



CATARINA ISABEL DA CRUZ VIEIRA **Desenvolvimento ao “sabor” do turismo?**
O caso Serra da Estrela



CATARINA ISABEL DA CRUZ VIEIRA **Desenvolvimento ao “sabor” do turismo?**
O caso Serra da Estrela

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabete Figueiredo, Professora Auxiliar da Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas da Universidade de Aveiro.

Ao Rodolfo e à nossa filha...

o júri

Presidente

Prof.^a Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Manuel Luís Tibério
Professor Auxiliar da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Prof.^a Doutora Elisabete Maria Melo Figueiredo
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Para a Professora Doutora Elisabete Figueiredo vão os meus principais agradecimentos. Pela orientação próxima e atenta. Pelo exemplo que me proporcionou. Pelo incentivo que me deu, principalmente nas horas de maior desânimo. Pela amizade que me dedicou. E por ter acreditado em mim, mesmo quando eu já não era capaz.

Gostaria de agradecer à Professora Doutora Margarida Vaz e à Professora Doutora Maria João Simões, da UBI, pela amabilidade com que me receberam e pelos valiosos elementos que me disponibilizaram, os quais me permitiram conhecer em maior profundidade a região da Serra da Estrela.

Ao Professor Doutor Artur Cristóvão, da UTAD, agradeço a gentileza de me ter enviado um livro que se viria a revelar de grande utilidade para o meu trabalho.

E é claro que não posso deixar de agradecer a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, nomeadamente:

A cada um dos representantes das entidades que entrevistei, por me terem dispensado a sua atenção, conhecimento e tempo;

E a todos aqueles que se disponibilizaram a preencher o meu questionário, abdicando de algum do seu precioso tempo.

A todos o meu sincero Obrigada!

palavras-chave

Produtos agro-alimentares regionais de qualidade; turismo em espaço rural; Desenvolvimento rural.

resumo

O presente estudo parte da ainda recente mudança de paradigma associada à forma como o espaço rural é encarado, reflectida na passagem de uma função de mero produtor de alimentos a espaço multifuncional, com responsabilidades no equilíbrio ecológico global e uma nova utilidade enquanto lugar de recreio e lazer. Adopta como quadro conceptual orientador, as correspondentes transformações nas abordagens teóricas e políticas de desenvolvimento rural, que, reconhecendo-lhe uma nova legitimidade enquanto património a preservar, propõem a introdução de estratégias várias de diversificação económica destes espaços, dentro do sector agrícola e para além deste, instrumentos de desenvolvimento que supostamente permitam a sua sustentabilidade socioeconómica e ecológica.

É neste contexto que os Produtos Agro-alimentares Regionais de qualidade (PAR) e o Turismo em Espaço Rural (TER) surgem como apostas para o desenvolvimento rural. A primeira, como estratégia de diversificação no seio do sector agrícola, que se constitui como alternativa à visão agrícola centrada na maximização quantitativa. E a segunda, como estratégia de diversificação do espaço rural fora do sector agrícola que pretende tirar partido das novas procuras urbanas que redescobrem estes lugares como aparentes paraísos perdidos na vida moderna das cidades. No entanto, em ambas as estratégias são reconhecidas fragilidades. Relativamente aos PAR, persistem diversas dificuldades num contexto de competição com os produtos agro-alimentares massificados. No que se refere ao TER, salienta-se o seu reduzido impacto em termos de desenvolvimento destas áreas, nomeadamente, pela baixa capacidade de geração de emprego e reduzido efeito redistributivo da riqueza. Ao TER é ainda apontada a responsabilidade por fomentar uma nova subordinação do rural ao urbano, fruto da difícil compatibilização entre a perspectiva utilitária dos seus residentes e a perspectiva estética dos seus visitantes, muitas vezes subordinando-se aqueles a estes últimos.

No plano teórico, é possível descortinar diversos benefícios resultantes da ligação entre o TER e os PAR. Tendo em conta o papel dos PAR no TER, podemos apontar a manutenção de uma paisagem e cultura rurais vivas e a possibilidade de degustar novos sabores e levar para casa o prolongamento de um momento de prazer e de ligação à terra, favorecendo assim o aumento da despesa turística. No que se refere ao papel do TER na valorização dos PAR é de salientar a ampliação dos mercados e o fomento de novas relações com os territórios não assentes na drenagem de recursos, mas na sua valorização e no “*empowerment*” das populações locais.

Foi partindo daquele pressuposto de benefício mútuo, numa abordagem multi-sectorial do desenvolvimento, favorecedora de uma nova ponte de entendimento entre rurais e visitantes, que elegemos a Região de Turismo da Serra da Estrela como objecto de estudo que nos permitisse averiguar os contornos efectivos daquela ligação. Padecendo dos mesmos problemas de

outras áreas interiores de Portugal, a RTSE é simultaneamente rica em recursos e PAR e, pelo menos institucionalmente (vide o recente Plano Estratégico Nacional de Turismo), crescentemente reconhecida como destino turístico estratégico para o país. Assim, foi recolhida evidência empírica na área da Região de Turismo da Serra da Estrela (RTSE), através da aplicação de inquéritos por questionário e de entrevistas estruturadas a diversos actores e agentes.

Apesar de com um carácter exploratório, fruto das opções metodológicas seguidas, a evidência empírica recolhida permitiu concluir quanto à existência de uma oportunidade no estímulo da ligação entre os PAR e o turismo na região. Foi possível inferir quanto à atracção que é exercida pelos PAR junto do turismo, essencialmente enquanto enquadrados na gastronomia local. Bem como, quanto a uma maior tolerância deste mercado perante o nível de preços mais elevado destes produtos. Portanto, constituindo-se o turismo, potencialmente, como um importante canal de escoamento para os PAR, os quais se debatem localmente com fortes dificuldades em aceder aos grandes mercados pelas suas diversas fragilidades. Contudo, a concretização de tal potencial não é imediata e carece de intervenções várias: junto da própria procura turística, dos agentes da indústria turística e dos produtores de PAR; sendo necessário o estímulo de redes de cooperação entre todos.

keywords

Quality regional agro-food products, rural tourism, rural development

abstract

The basis for this study are the recent changes in paradigms about the way rural areas are perceived, reflected in the movement from a view of rural space as a mere food producer to its representation as a multifunctional territory. In this new representation and role of rural areas, the environmental and recreational aspects assume particular relevance. This research adopts as conceptual guidance scheme, the corresponding transformations in the theoretical and political approaches of rural development that, while recognizing in rural spaces a new legitimacy as an heritage to preserve, propose the introduction of different strategies for its economical diversification (within the agricultural sector and beyond it), as instruments that supposedly enable the basis for its ecological and socio-economic sustainability.

It is in this context, both the quality Regional Agro-food Products (RAP) and the Rural Tourism (RT) appear as strategies to achieve rural development. The first one, as diversification strategy within the agricultural sector, stands as an alternative to the approach centred in the maximization of the agricultural production output. The second, as a diversification strategy in rural areas benefits from a increasing urban demand, based on the rediscovery of rural areas as *lost paradises*. However, in both strategies, several fragilities can be pointed out. In what concerns RAP, difficulties subsist in the market competition facing mass-production agricultural products. On the other hand, RT appears to have a small impact in the development of rural territories, mostly due to its lack of ability to create new jobs and to its weak contribution to income redistribution effect. RT is also seen as responsible for promoting a new subordination of rural areas to external needs and desires, as a result of the difficult articulation between a more utilitarian perspective (of its residents) and an aesthetics point of view (of its visitors).

From a theoretical point of view it is possible to unveil several benefits from the association between RT and RAP. Analysing the role of RAP in RT, we can point out its importance in maintaining lively rural landscapes and culture, while offering tourists the tasting of new flavours and the possibility to take home the extension of a moment of pleasure and of earth connection. This can also lead to an increase in the tourist expenditure. Considering the impact of RT in RAP, we should point out the market amplification and the support for a different kind of relations between people and territories, not built upon resource drainage, but on their development and the empowerment of its inhabitants..

Based on that mutual benefit assumption as well as in a multi-sectorial development approach, that tends to create new articulation forms between rural inhabitants and visitors, we selected Serra da Estrela Touristic Region (SETR) as case study. The area suffers from the same type of problems of other Portuguese rural areas, but at the same time is rich in resources and RAP and it is institutionally recognized (see the recent Strategic National Plan

for Tourism) as a strategic tourism destination in the national context. The characteristics of SETR allow us to approach the effective connections between RAP and RT. Empirical evidence was collected through the application of questionnaires and structured interviews to local actors and agents, namely RT units, restaurants RAP shops, local development associations and tourism entities.

In spite of the exploratory character of our study, as a result of our methodological choices, the empirical evidence indicated the existence of an opportunity for strengthening the linkages between RAP and tourism activities in the region. Our research also demonstrated the appeal that RAP can have among tourists, particularly when they are incorporated in local gastronomy. In fact, accordingly to our data, tourists seem willing to pay higher prices for RAP. These conclusions bring to the fore that RT can play an important role in RAP development, constituting a relevant market. This is even more important when we take into account the enormous difficulties in market placement of those products, due to several vulnerabilities. The conclusions also allow us to state that the materialisation of RAP potential requires interventions at different levels, in a coherent and articulated way, taking into account the tourism demand, the tourism industry and the RAP production systems.

Índice

Introdução	14
a. Enquadramento temático e objectivos	14
b. Construção metodológica	15
c. Estrutura da dissertação	16
PRIMEIRA PARTE	18
Capítulo 1. Trajectórias de desenvolvimento em zonas rurais	19
1.1. As transformações do Rural português nas últimas décadas	19
1.2. Rural: um constructo urbano?	22
1.3. Diferentes trajectórias de desenvolvimento na segunda metade do séc. XX	26
1.4. As políticas de Desenvolvimento Rural no contexto da União Europeia	29
1.5. Em suma... ..	34
Capítulo 2. O papel da Agricultura e dos produtos Agro-alimentares Regionais no Desenvolvimento Rural	35
2.1. Mudança de paradigma na abordagem da agricultura nas zonas desfavorecidas	35
2.2. Um novo destaque para velhos produtos	37
2.3. As dificuldades na passagem das intenções à prática	40
Capítulo 3. O Turismo enquanto estratégia de Desenvolvimento Rural	43
3.1. Os impactos económicos do Turismo	43
3.2. O contributo do turismo para o desenvolvimento dos espaços rurais	45
3.3. O turismo em espaço rural em Portugal: entre idealizações e realidades	48
Capítulo 4. Ligar os Produtos Agro-alimentares Regionais e o Turismo em Espaço Rural: uma estratégia “win-win”?	52
4.1. Turismo em Espaço Rural e Produtos Agro-alimentares Regionais: competição ou complementaridade?	52
4.2. PAR – TER: uma ligação importante para o desenvolvimento rural	57
SEGUNDA PARTE	60
Capítulo 5. Hipóteses da investigação, objecto de análise e metodologia	61
5.1 Argumento central, hipóteses da investigação e conceptualização	61
5.2 Objecto de análise	64
5.3 Metodologia	65
5.3.1 Construção dos instrumentos de observação	67
5.3.2 Tratamento da informação	69
Capítulo 6. Serra da Estrela: Pobre região rica...	70
6.1 Caracterização socioeconómica da região	71
6.2 O turismo serrano	75
6.2.1 Os atractivos da Região de Turismo da Serra da Estrela	76
6.2.2 A organização da oferta de turismo na RTSE	79
6.2.3 A procura turística na RTSE	82
6.3 Os Produtos Agro-alimentares Regionais da Serra da Estrela	85
Capítulo 7. Desenvolvimento ao “sabor” do turismo? O caso Serra da Estrela	90
7.1 Breve caracterização das entidades consultadas	90
7.1.1 Entidades Entrevistadas	90
7.1.2 Entidades Inquiridas	92
7.2 O desenvolvimento rural e o turismo: a visão das entidades entrevistadas	97

7.2.1 Dimensão económica	97
7.2.2 Dimensão social	99
7.2.3 Dimensão cultural	100
7.2.4 Dimensão ambiental	101
7.2.5 Dimensão política	101
7.2.6 Em suma	102
7.3 O desenvolvimento rural e os Produtos Agro-alimentares Regionais: a visão das entidades entrevistadas	103
7.3.1 Dimensão económica	103
7.3.2 Dimensão social	105
7.3.3 Dimensão cultural	106
7.3.4 Dimensão ambiental	106
7.3.5 Dimensão política	107
7.3.6 Em suma	109
7.4 Os PAR favorecem a atractividade turística?	109
7.4.1 A visão das entidades entrevistadas	109
7.4.2 A visão dos inquiridos	110
7.4.3 Em suma	119
7.5 A importância do consumo turístico de PAR	119
7.5.1 A visão das entidades entrevistadas	119
7.5.2 A visão dos inquiridos	122
7.5.3 Em suma	131
7.6 Que caminhos percorrer ao “sabor” do turismo para estimular o consumo de PAR?	133
7.6.1 A visão das entidades entrevistadas	133
7.6.2 A visão das entidades inquiridas	136
7.6.3 Em suma	141
Capítulo 8. Conclusões	143
8.1 Ponto de partida	143
8.2 Conclusões e recomendações	146
8.2.1 O TER	146
8.2.2 Os PAR	147
8.2.3 Os PAR e a atractividade turística	149
8.2.4 Consumo turístico de PAR	150
8.2.5 Estimular o consumo de PAR pelo turismo	153
8.2.6 Validando o nosso argumento central	154
8.2.7 Recomendações	155
8.3 Limitações	155
Referências Bibliográficas	157

Índice de figuras

Figura 1 – Modelo de análise.....	62
Figura 2 – Mapa da região centro com delimitação da Região de Turismo da Serra da Estrela em cor branca.....	70
Figura 3 – Evolução percentual da população da RTSE, no período 1991 – 2006 ¹⁰⁵	71
Figura 4 – Estrutura etária por município, relativa ao ano de 2006.....	72
Figura 5 – Taxa de actividade em sentido lato na RTSE relativa ao ano de 2001, desagregada por município (INE, 2002: 34, 35).....	74
Figura 6 – Taxa de desemprego em sentido lato na RTSE relativa ao ano de 2001, desagregada por município (INE, 2002: 36, 37).....	74
Figura 7 – Tipologia de estabelecimentos.....	93
Figura 8 – Categoria de estabelecimentos.....	93
Figura 9 – Reacção dos turistas à oferta de PAR.....	112
Figura 10 – Distribuição da tipologia de turistas (respostas válidas).....	113
Figura 11 – Distribuição da origem dos turistas (respostas válidas).....	114
Figura 12 – Proporção de turistas que procuram PAR por frequência de visita.....	115
Figura 13 – Duração da estadia (respostas válidas).....	116
Figura 14 – Distribuição da média das escolhas dos objectivos de viagem por tipo de estabelecimento (respostas válidas).....	117
Figura 15 – Distribuição da média das escolhas relativas aos motivos de interesse por categoria de procura de PAR (respostas válidas).....	118
Figura 16 – Distribuição da despesa turística em PAR por tipo de estabelecimento (respostas válidas).....	124
Figura 17 – Distribuição da importância média das ordenações dos pratos mais vendidos por tipo de estabelecimento (respostas válidas).....	125
Figura 18 – Distribuição das frequências dos PAR mais consumidos por tipo de estabelecimento (respostas válidas).....	126
Figura 19 – Distribuição da média das ordenações dos PAR mais consumidos por tipo de estabelecimento (respostas válidas).....	127
Figura 20 – Distribuição do contributo médio dos PAR para a facturação por estabelecimento (respostas válidas).....	128
Figura 21 – Distribuição do peso médio de cada PAR nas compras de PAR por estabelecimento (respostas válidas).....	130
Figura 22 – Razões para a escolha de PAR (respostas válidas).....	136
Figura 23 – Razões para a rejeição de PAR (respostas válidas).....	137
Figura 24 – Razões motivadoras para a utilização de PAR associadas à clientela (respostas válidas).....	138
Figura 25 – Razões desmotivadoras para a utilização de PAR associadas à clientela (respostas válidas).....	138
Figura 26 – Razões desmotivadoras para a utilização de PAR associadas à clientela (respostas válidas).....	139

Índice de tabelas

Tabela 1 – Classificação dos recursos turísticos da RTSE segundo a sistematização proposta pelo PETUR	78
Tabela 2 – Oferta de alojamento hoteleiro licenciado na RTSE em 2006.....	79
Tabela 3 – Comparação de estudos sobre a procura turística na Serra da Estrela.....	84
Tabela 4 – Inventário dos produtos tradicionais existentes na RTSE, a partir do livro <i>Produtos tradicionais e pratos típicos da Beira Interior</i>	88
Tabela 5 – Caracterização das entidades entrevistadas	92
Tabela 6 – Distribuição das respostas por concelho e tipo de estabelecimento	94
Tabela 7 – Caracterização das unidades de alojamento quanto à taxa de ocupação – quarto	95
Tabela 8 – Caracterização das unidades de alojamento quanto ao número de almoços ou jantares servidos no último ano	96
Tabela 9 – Caracterização das unidades de alojamento quanto ao preço médio por almoço ou jantar.....	96
Tabela 10 – Condições necessárias para evitar problemas na gestão de stocks dos PAR	141

Introdução

a. Enquadramento temático e objectivos

O tema deste estudo decorre em primeira instância de um contexto de análise muito específico, o espaço rural, enquanto espaço social de habitantes e visitantes. Um espaço que é hoje palco de dinâmicas sociais de sentido inverso: por um lado o esvaziamento demográfico dos seus naturais e por outro o retorno de outros que lhe são externos, normalmente de origem urbana. Tais fluxos não são, porém, geradores de equilíbrio pois esse movimento de retorno é de carácter temporário e orientado por lógicas de consumo de tempo de lazer, revelando-se, na maior parte dos casos insuficiente para gerar novas oportunidades susceptíveis de inverter aquela tendência de abandono por parte dos seus habitantes.

Esta é uma temática que se insere no quadro teórico do desenvolvimento rural. Em particular influenciada pela nova legitimidade e valências que, desde o final da década de oitenta, o espaço rural adquiriu no quadro europeu, ao deixar de ser enquadrado apenas por uma função produtora de alimentos, para adquirir também um papel no equilíbrio ecológico da humanidade e enquanto espaço de turismo e lazer.

Aquela multifuncionalidade do rural tem inspirado sucessivas tentativas de solução da continuada perda de vitalidade socioeconómica do espaço rural, cujos resultados, em geral, têm gorado grande parte das expectativas. Uma das soluções que se tem revelado de recurso tentador para grande parte dos agentes de desenvolvimento passa precisamente pelo turismo em espaço rural. Problemática que é assim um dos vectores essenciais de análise neste trabalho.

Nos últimos anos e com as sucessivas experiências de desenvolvimento ensaiadas nos espaços rurais europeus e, em particular no nosso país, em torno daquela estratégia de desenvolvimento tem se gerado algum debate académico político, com argumentos pró e contra esta ferramenta de desenvolvimento, cujos resultados se revelam bem diversos consoante os espaços e as abordagens seguidas. No contexto nacional, tais resultados têm se revelado algo distantes do almejado efeito redistributivo do rendimento (Ribeiro & Marques, 2002: 59, 60). Por outro lado, ao turismo rural tem ainda sido apontada a responsabilidade pelo fomento do conflito que parece surgir do encontro naquele espaço de rurais e turistas, cujas aspirações relativamente ao rural são bem diferentes, aparentemente, existindo uma relação de poder que inferioriza os rurais perante a visão dominante de quem lhes é exterior (Figueiredo, 2003b). Grande parte das vezes tal conflito resulta precisamente do confronto de visões: espaço estético (para urbanos) versus espaço utilitário (para habitantes) (Figueiredo, 2003b).

Tal como defendido pelas modernas correntes de desenvolvimento, e por diversos autores que vêm estudando esta problemática (e.g. Ribeiro, 2003), parece pois necessário integrar aquela ferramenta de desenvolvimento com outras, numa abordagem multi-sectorial, capaz de alcançar com eficácia a diversificação económica do rural. E, idealmente, defendemos, capaz de conciliar, pelo menos em parte, as diferentes perspectivas entre rurais e não rurais, aliando a perspectiva estética à utilitária. Bem como, estabelecendo relações com o turismo de “*complementaridade e reforço mútuo*” (Cristóvão, 2002: 6), é neste quadro que a nossa análise adquire um novo vector programático: os produtos agro-alimentares regionais, ou produtos agro-alimentares de qualidade, como são conhecidos.

Tal como no turismo rural, também aqueles produtos constituem uma ferramenta de desenvolvimento proposta no quadro das políticas europeias, que desde 1992 foram objecto de sistemas de protecção específicos, nomeadamente, através das Denominações de Origem Protegidas (DOP) e das Indicações Geográficas Protegidas (IGP). Afirmando-se como uma estratégia de diversificação do rural dentro do próprio sector agrícola, estes produtos surgem como alternativa à lógica produtivista da agricultura, não compatível com as condições naturais de grande parte dos espaços rurais portugueses. Já que, ao assentarem em recursos endógenos

permitem a estes espaços uma alternativa para a sua competitividade agrícola (Tibério & Cristóvão, 2001). É-lhes ainda atribuída consonância com algumas das grandes preocupações da sociedade moderna, nomeadamente, pela sua relação harmoniosa com o ambiente e pelo valor simbólico a eles associado, cuja associação a sabores puros e saudáveis os tornam tão apelativos aos olhos da sociedade urbana (Dinis, 1999).

Da interligação das correntes conceptuais atrás descritas chegámos então ao argumento central da presente dissertação, que representámos na afirmação: *a maximização do consumo de produtos agro-alimentares regionais (PAR) locais pela indústria turística constitui um mecanismo de desenvolvimento em regiões predominantemente rurais*. Através deste argumento procurámos explorar em que medida a ligação daquelas duas estratégias, através do consumo de PAR pelo turismo, poderia ser benéfica para o desenvolvimento do espaço rural. Assim, elegemos como principal objectivo deste trabalho:

a) A avaliação da importância do estímulo ao consumo de PAR locais pelo turismo, enquanto estratégia de desenvolvimento na região a estudar.

E desdobrámos este objectivo principal em outros dois de carácter mais específico:

- A avaliação do nível actual de fidelização da indústria de turismo da região em estudo aos PAR locais;
- A avaliação da importância da fidelização da indústria de turismo aos PAR locais para o desenvolvimento da região.

Finalmente, partindo do pressuposto que a realização de tais objectivos seria favorável à validação do nosso argumento central, elegemos ainda um outro objectivo para o nosso trabalho:

b) Compreender de que forma é possível estimular o consumo de PAR locais pelo turismo na região em estudo.

b. Construção metodológica

Com vista à exploração do nosso argumento central, conforme atrás definido, elegemos como objecto de estudo a região correspondente à área geográfica abrangida pela anterior Região de Turismo da Serra da Estrela¹ (RTSE). A fundamentação desta nossa escolha residiu basicamente em três argumentos:

- O seu enquadramento num processo continuado de perda de vitalidade socioeconómica;
- A sua afirmação como um destino turístico de relevo no contexto nacional, na maior parte do seu território, de natureza fortemente rural;
- E a abundância e diversidade de diversos tipos de PAR, muitos dos quais com certificação de origem.

Para o alcance dos nossos objectivos adoptámos a estrutura metodológica de uma investigação empírica. Primeiro, enquadrada por um processo de revisão bibliográfica, através do qual construímos o quadro teórico de suporte da investigação. Nomeadamente, clarificando as perspectivas conceptuais seguidas para a abordagem dos conceitos de desenvolvimento rural, turismo rural e produtos agro-alimentares regionais e afinando os objectivos de investigação que articulámos em hipóteses a explorar. Em seguida, procedemos à operacionalização daqueles conceitos já definidos e implícitos nas nossas hipóteses de trabalho, através dos quais construímos os nossos instrumentos de recolha de informação. Posteriormente, já no contexto do nosso objecto de estudo, procedemos à aplicação dos instrumentos de investigação com vista à recolha de evidência empírica que nos permitisse explorar as hipóteses de trabalho. Finalmente,

¹ No âmbito da alteração legislativa regulamentada pelo Decreto-Lei n.º 67/2008, a anterior Região de Turismo da Serra da Estrela, viu a sua área geográfica alterada e passou a designar-se por Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela.

procedemos ao tratamento da informação recolhida e à sua articulação com o quadro conceptual de base, concluindo quanto aos benefícios daquela ligação entre os PAR e o turismo rural na RTSE.

Para alcançarmos os nossos objectivos, uma vez que não possuíamos as condições necessárias para a realização de uma investigação dirigida a todos os interlocutores na relação PAR – TER (turistas, indústria turística, produtores de PAR e distribuidores), optámos por nos centrar no elo daquela ligação que nos pareceu fundamental para a exploração do nosso argumento: a indústria turística (formada pelas unidades de alojamento, restauração e lojas turísticas). A componente mais importante deste trabalho assumiu a forma de um inquérito por questionário dirigido àqueles agentes. A qual complementámos, a fim de obtermos uma visão mais alargada da problemática, com entrevistas a entidades cujo testemunho considerámos privilegiado, nomeadamente, representantes de associações de desenvolvimento local, entidades gestoras de produtos locais com certificação de origem e da própria RTSE.

c. Estrutura da dissertação

A estrutura da nossa dissertação está organizada (excluindo a presente introdução) em duas partes. A primeira, de natureza teórica, expõe todo o quadro conceptual que adoptámos para a exploração do argumento central. A segunda parte desenvolve o nosso estudo empírico, portanto, dedica-se à exploração do argumento através do caso Serra da Estrela. Ao todo, excluindo a introdução, a presente dissertação engloba 8 capítulos.

No primeiro capítulo, a análise é iniciada descrevendo as transformações socioeconómicas ocorridas no espaço rural português nos últimos 50 a 60 anos. Em seguida, lançamo-nos na aferição do conceito de espaço rural, tendo como referencial o espaço que se lhe opõe (o urbano). Nos dois pontos seguintes procurámos expor a evolução do próprio conceito de desenvolvimento, primeiro dando conta das abordagens teóricas mais importantes no período pós II Guerra Mundial e depois da sua evolução no quadro político da União Europeia.

No segundo capítulo começamos por descrever a mudança de paradigma associada à agricultura: da passagem de uma funcionalidade exclusivamente centrada na produção alimentar para o reconhecimento das suas múltiplas funções, que decorrem, nomeadamente, das externalidades que estão associadas aos seus impactos no ambiente ecológico. Em seguida passamos à clarificação do conceito dos PAR e do seu impacto no espaço rural numa perspectiva de desenvolvimento.

Abrimos o terceiro capítulo com uma breve síntese dos impactos económicos associados ao turismo em geral, para passarmos à exposição dos benefícios que lhe são atribuídos em contextos rurais. Concluimos com a explicitação de algumas limitações que lhe são reconhecidas enquanto estratégia isolada de desenvolvimento rural.

Como conclusão da parte teórica do nosso estudo, no quarto capítulo, introduzimos a ligação entre os PAR e o turismo. Primeiro numa perspectiva geral, em contextos de turismo de massas, relatando os benefícios e prejuízos que resultam da associação dos produtos agro-alimentares ao turismo. E depois numa abordagem contextualizada pelo espaço rural e pelos PAR locais.

O quinto capítulo inicia a segunda parte do nosso estudo e expõe de forma detalhada a construção metodológica associada à nossa investigação. Parte do nosso argumento central, seus objectivos e hipóteses de trabalho. E introduz as razões na base da selecção do nosso objecto de estudo. Em seguida passa à descrição de todo o processo metodológico utilizado.

Recorrendo a dados secundários, no sexto capítulo, passamos ao enquadramento pormenorizado do nosso objecto de estudo (RTSE), caracterizando-o em termos socioeconómicos, como destino turístico e, finalmente, descrevendo a diversidade local dos PAR e alguns dos problemas que lhes estão associados.

No sétimo capítulo começamos por caracterizar as entidades entrevistadas e inquiridas, através da recolha de dados efectuada, para passarmos à exploração de cada uma das nossas hipóteses de trabalho, concluindo quanto à sua aceitação.

O oitavo capítulo constitui o encerramento de todo o nosso trabalho. Aqui sintetizamos o caminho conceptual seguido até à definição do nosso argumento central e expomos a articulação entre as conclusões retiradas a partir da nossa investigação e o referencial teórico de base, deixando algumas recomendações. Finalizamos com uma breve apreciação crítica das limitações decorrentes de algumas decisões metodológicas por nós seguidas.

PRIMEIRA PARTE

Capítulo 1. Trajectórias de desenvolvimento em zonas rurais

Nas últimas 5 a 6 décadas, o rural português deixou de ser a característica mais marcante de todo um país, para se transformar num espaço, por vezes só definível por contraste com o espaço urbano, na sua maioria confinado à interioridade, ao despovoamento e à perda de vitalidade socioeconómica. Neste período, Portugal afastou-se do campo em busca de uma vida melhor.

Hoje, o espaço rural tornou-se quase improdutivo, com uma paisagem muitas vezes descaracterizada pela dissociação entre o rural e a agricultura, mas um espaço de paz e proximidade com a natureza, aspectos que ganham um novo valor numa sociedade moderna desgastada da modernidade. É pois no campo e no meio rural que muitos portugueses, cansados da vida urbana, procuram agora resgatar, ainda que por poucos dias, uma vida que nas cidades só pode ser sonhada e que, por isso mesmo, volta a ser valorizada.

Por tudo isto, o rural é alvo de políticas de desenvolvimento que procuram combater o despovoamento e conferir-lhe alguma dinâmica social e económica, ao mesmo tempo que pretendem preservar e manter este espaço tanto no que se refere às suas características ambientais, como às tradições culturais. Aspectos nem sempre conciliáveis, mas que originaram as diversas políticas que têm vindo a ser ensaiadas ao longo dos últimos Quadros Comunitários de Apoio, no espaço europeu. Estas políticas apontam para uma multifuncionalidade do espaço rural, que deixou de ser apenas dos poucos que ainda lá vivem mas também um património de todas as gerações, presentes e futuras.

1.1. As transformações do Rural português nas últimas décadas

Falar do rural português na década de 50 é falar de Portugal inteiro. Exceptuando Lisboa e Porto, nesta época, praticamente não existiam cidades dignas desse nome, *“mais de ¾ da população vivia no campo e a economia nacional dependia deste”* (Portela, 1997: 2). Mas nos 50 anos que se seguiram, Portugal e o seu rural viriam a transformaram-se.

Um dos fenómenos com maior impacto nas transformações do rural português, das últimas 5 a 6 décadas, manifesta-se pelo esvaziamento humano do espaço rural. Entre 1960 e 1974, cerca de 1,5 milhões de portugueses emigraram, essencialmente, para a Europa (Barreto, Preto, Rosa, Lobo, & Chitas, 2000). Não sendo um fenómeno exclusivo do mundo rural, foi neste que deixou as maiores marcas, *“acelerando o abandono das actividades agrícolas e a desertificação do interior”* (Barreto et al., 2000: 71). Estimulados pela pobreza e pela guerra colonial e cansados da vida dura do campo, *“assalariados rurais, caseiros e pequenos agricultores”* abandonam as suas terras em busca de uma vida melhor (Portela, 1997: 2).

O fluxo financeiro das remessas dos emigrantes viria depois a mudar a paisagem rural. Era na sua terra que o emigrante sonhava construir a sua casa. E os rendimentos arduamente ganhos lá fora permitiram realizar o sonho, agora influenciado por gostos diferentes, dando lugar uma arquitectura estranha à região e às bem conhecidas *“casas dos emigrantes”*. Indirectamente, permitiu a criação de postos de trabalho nas áreas rurais, *“não mais na agricultura, mas nos serviços e na construção”* (Barreto et al., 2000: 71).

O fenómeno de abandono das áreas rurais foi também alimentado pelo êxodo para as cidades. Inicialmente, foi despoletado pela guerra colonial, pois muitos soldados, agora conhecedores do país, graças à recruta, à formação e à guerra, quando *“terminadas as suas comissões em África, já não regressavam às regiões rurais e procuravam emprego e residência nas áreas metropolitanas”* (Barreto et al., 2000: 72). Este fluxo migratório manteve-se ao longo dos anos e, ainda hoje, é nas cidades que muitos jovens, terminada a sua formação, ou para a terminar, vão em busca de melhores oportunidades, legitimamente ambicionadas, fruto dos estímulos ao consumo proporcionados pelos meios de comunicação e pela globalização crescente. A evolução dos indicadores de residentes em agregados populacionais com 10 000 e mais habitantes é

reflexo disso mesmo. Enquanto que em 1950, apenas 19,64% da população residente vivia naqueles agregados (Barreto et al., 2000: 91), em 2001, aquela taxa crescia para perto de 38%, sendo também notória uma tendência de *“litoralização da população”*, pelo crescimento do litoral face ao despovoamento do interior (INE, 2004: 11).

A evolução dos indicadores de emprego reflecte aquelas transformações. De 1950 a 1990, a percentagem da população activa que trabalhava na agricultura passou de 48% para 10% (F. O. Baptista, 1996: 49). Na década de 60, a o sector primário empregava, entre 39% a 42% da população activa (Barreto et al., 2000: 61). Em 2001, esta taxa baixou para os 5%, assistindo-se, em contraponto, a uma *“terciarização do tecido produtivo”*. Em 2001 o sector terciário rondava os 60% da população activa (INE, 2004: 44), quando em 1960 se situava apenas nos 24% a 25%.

Mas as transformações no emprego agrícola não se resumem à redução da população activa afectada à agricultura. Como refere Baptista, e também fruto daqueles fluxos migratórios, *“a feminização aumentou; o envelhecimento acentuou-se; os trabalhadores familiares são, agora, a maior parte desta população”* e *“a maior parte das famílias ligadas a explorações agrícolas vivem, hoje, de rendimentos exteriores às unidades de produção”* (F. O. Baptista, 1996: 47).

Em resultado do despovoamento rural, ao fim dos incultos, que havia sido conquistado no final da década de 50, pela progressão da florestação e do cultivo do território (F. O. Baptista, 1996), seguiu-se um movimento inverso. Emergiu uma paisagem rural marcada por campos abandonados ou por formas de aproveitamento do espaço não coincidentes com as tradições locais, como é o exemplo das plantações extensivas de eucaliptal (F. O. Baptista, 1996), aspectos hoje vulgarmente apontados como as principais causas do flagelo dos incêndios de Verão.

A escassez de mão-de-obra e a consequente subida de salários vieram estimular a modernização tecnológica da agricultura (F. O. Baptista, 1996). A mecanização, os pesticidas, os adubos químicos, as sementes geneticamente modificadas e os concentrados alimentares, progressivamente, tornaram-se imprescindíveis na actividade agrícola nacional (F. O. Baptista, 1996). Estas transformações permitiram ganhos de produtividade nunca vistos e contribuíram para melhorar o controlo do homem sobre a natureza, ocasionando alterações nos perfis de produção, nomeadamente, pela redução das culturas vegetais e o crescimento de produções como a animal (F. O. Baptista, 1996). Por outro lado, aumentou a dependência face às importações de factores de produção, muitos deles só produzidos no exterior (F. O. Baptista, 1996). Como aspectos mais perversos, assistimos a danos nos ecossistemas e, muitas vezes, à perda de qualidade nutricional das próprias produções alimentares.

É de salientar que nem todas as explorações foram capazes de se converter, dadas as necessidades de investimento a que tais transformações tecnológicas obrigavam, deixando aos agricultores uma das seguintes alternativas: *“abandono da agricultura; uma profunda alteração na produção, geralmente no sentido de uma maior extensificação, para minimizar as necessidades de investimentos; a resistência em que, com o sacrifício da remuneração do trabalho familiar, se refugiaram largos milhares de explorações, mas que foi só possível para as que estavam mais abrigadas das dinâmicas dos mercados”* (F. O. Baptista, 1996: 40).

A evolução dos indicadores das explorações agrícolas nacionais reflecte todas aquelas alterações. As 811.656 explorações que existiam em 1968 (Barreto et al., 2000: 57) caíram para apenas 323.920², em 2005. Relativamente à sua estrutura assistiu-se a uma forte concentração que resultou no aumento da dimensão média das explorações, essencialmente, nas menores, de 20 ha de superfície agrícola utilizada: em 1968, este tipo de explorações totalizava 781.855 e apresentava uma dimensão média de 2,46 ha (Barreto et al., 2000: 57); em 2005, o número destas explorações caiu para 300.806³, mas a sua dimensão média aumentou para cerca de 3,21 ha⁴. Ao nível das explorações com 20 e mais ha, em 1968, totalizavam 29.801 explorações e apresentavam uma área média de 102,34 ha (Barreto et al., 2000: 57); em 2005, o número total

² Extraído em 09/09/2008 de <http://www.ine.pt/>

³ A partir de dados extraídos em 09/09/2008 de <http://www.ine.pt/>

⁴ A partir de dados extraídos em 09/09/2008 de <http://www.ine.pt/>

destas explorações caiu para 23.113⁵ e a sua área média aumentou para cerca de 117,45 ha⁶, no entanto, atendendo a valores intercalares de 1995, nos últimos anos assiste-se também à redução da sua área média [em 1995 era de 124,55 ha (Barreto et al., 2000: 57)].

Um outro factor de mudança no mundo rural, com reflexos, essencialmente nas condições de vida, foi o 25 de Abril de 1974. Com a democracia, vieram significativas melhorias para as áreas rurais: a *“difusão do abastecimento de água”* e do *“saneamento básico”*; a generalização no *“acesso a melhores cuidados de saúde”*; o *“apoio aos mais idosos”*; uma *“maior presença no sistema escolar”*; a *“construção de equipamentos sociais”* e *“desportivos”*; e *“uma rede de estradas e caminhos que, para a maior parte da população rural, torna mais fácil a mobilidade”*; a electrificação que foi concluída, permitindo *“a entrada maciça de electrodomésticos nas casas rurais e um convívio diário com a televisão”* (F. O. Baptista, 2006: 89, 90).

A adesão de Portugal à União Europeia, formalizada em 1986, deu continuidade à melhoria das condições de vida ainda com maior impulso devido aos fundos comunitários. Mais *“auto-estradas, vias rápidas, mais obras de betão e muita telecomunicação”* e *“uma maior abertura e privatização da economia”* (Portela, 1997: 4). Estes investimentos resultaram numa maior aproximação do rural ao urbano e trouxeram consigo *“cidadãos de muitos tipos”*, *“nacionais ou não”*, em busca de aventura, um regresso às origens, ou apenas experiências longe do stress das cidades (Portela, 1997: 6). Estes novos fluxos dão continuidade a uma crescente desvinculação do rural da agricultura, e resultam em novas funções para as áreas rurais, desempenhadas por empresários dos sectores do imobiliário e do turismo.

A entrada de Portugal na União Europeia e a submissão às directivas da Política Agrícola Comum vieram revolucionar a racionalidade agrícola nacional. As orientações da PAC *“continuam a privilegiar os produtos do Centro e Norte da Europa em detrimento dos mediterrânicos”* (F. O. Baptista, 1996: 51). Desde 1992, muitas vezes justificada pelo argumento de protecção da natureza, a PAC atribuiu os subsídios em função da dimensão das propriedades, desligando-os da produção efectivamente obtida e valorizando os proprietários fundiários em detrimento dos agricultores (F. O. Baptista, 1996). Por este motivo, no panorama nacional, é o Alentejo que sai beneficiado. E, pela primeira vez, cultiva-se não para produzir alimentos, mas para receber subsídios, surgindo a *“simulação do cultivo agrícola (semear, receber o subsídio, mas não colher)”* (F. O. Baptista, 1996: 65).

A esta lógica aberrante, acresce outra, não menos aberrante, que resulta das inconsistências e permanente mudança nas orientações europeias, levando os agricultores a um constante plantar e arrancar de culturas e à sua transformação em *“burocratas”* e *“receptores de subsídios”* (Portela, 1997: 19). Tais políticas, com a frustração e insegurança permanentes a que submetiam os agricultores, mais não fizeram do que os afastar cada vez mais da agricultura. Paradoxalmente submetido pela PAC a quotas de produção, Portugal aumentou a sua já crescente dependência alimentar externa (Portela, 1997).

Todos estes factores contribuíram para o aumento do desprestígio da agricultura, alimentando o abandono da terra num ciclo vicioso estimulado pelas dificuldades da vida na agricultura e pelas ambições despoletadas pelo que vem de fora. Os pais são os primeiros a *“empurrar os filhos para fora da agricultura, para fora de casa e para fora da aldeia”* (Portela, 1997: p. 9). Desejam para os seus descendentes um trabalho que *“não seja sujo”*, *“socialmente prestigiado e mais compensador”* (Portela, 1997: 9). Nas áreas rurais resta uma população cada vez mais envelhecida e menos capaz de mudar a pobreza que lhes parece destinada.

Preocupada com a pobreza das zonas rurais e com a preservação do ambiente, a partir da segunda metade da década de 90, a União Europeia inicia uma mudança de rumo, dando os primeiros passos numa verdadeira política de desenvolvimento rural. Nas novas políticas, é reconhecida a multifuncionalidade do espaço rural e como tal defende-se que o desenvolvimento deve passar pela diversificação das actividades no meio rural (Figueiredo, 2003a).

⁵ A partir de dados extraídos em 09/09/2008 de <http://www.ine.pt/>

⁶ A partir de dados extraídos em 09/09/2008 de <http://www.ine.pt/>

Os diversos Quadros Comunitários de apoio entretanto já implementados, não parecem, contudo, ter conseguido contrariar o despovoamento rural, que os dados do Recenseamento da População de 2001 mostraram manter-se. E as quebras dos que trabalhavam na actividade agrícola, *“apenas muito parcialmente foram compensadas pela subida noutras profissões”* (F. O. Baptista, 2003: 59). Como refere Molinero (1999), relativamente a Espanha: *“Não parece que tenha havido enriquecimento de funções no espaço rural, mas sim uma contracção com incipiente diversificação, baseada no lazer, no turismo rural, na hotelaria e na valorização do património natural e cultural”* (in F. O. Baptista, 2003: 58).

A estas realidades, há que somar as conhecidas prioridades políticas nacionais do séc. XXI, que, fruto de fortes constrangimentos orçamentais a que a integração europeia obriga, associados ao despovoamento já existente, estão agora a retirar de muitos espaços rurais antigas conquistas, nomeadamente, através do encerramento de escolas, serviços de saúde, correios, etc. Não parece difícil antever que tais medidas só poderão ter como consequência o agravamento do despovoamento e da pobreza.

Permanecem assim as dúvidas sobre se as políticas de desenvolvimento europeias conseguirão transformar este rural que perdeu a sua velha identidade agrícola mas que ainda não conseguiu conquistar uma nova. Será a evolução económica mundial, com as flutuações no preço dos combustíveis e crescentes preocupações ambientais, num movimento anti-globalização, que permitirá de novo a valorização o que é local, abrindo espaço a uma renovada agricultura de proximidade? Ou sendo tal conjuntura um mero sobressalto passageiro, restará ao rural tornar-se num destino turístico de procuras urbanas que a ele regressam apenas por instantes para beber da natureza e da, talvez simulada, pureza da vida no campo?.. Ou quem sabe, idealmente, o rural consiga conciliar todas as funções que agora lhe são atribuídas, sem abandonar a sua original identidade agrícola. Seja como for, neste início de século, o futuro do rural parece cada vez mais incerto.

1.2. Rural: um constructo urbano?

Nas últimas décadas, e à semelhança de outros países da Europa, Portugal viu o seu mundo rural afastar-se cada vez mais da agricultura e ganhar novos contornos sociais e funções. Neste percurso, transitámos de um rural conservador, de um “virtuosismo” exaltado pelo Estado Novo, relativamente homogéneo, cuja identidade provinha de uma forte implicação com o meio, a um rural, ou melhor, uma multiplicidade de rurais, com diferentes perfis, que dificultam a sua definição e obrigam a uma clarificação em qualquer reflexão sobre o tema.

Como refere Baptista (2003), actualmente, *“a agricultura, apesar de ainda ser a actividade mais marcante na ocupação do espaço, já não hegemoniza a sua utilização, nem a vida social e económica dos povoados rurais”*. E acrescenta que *“a sociedade rural tradicional deu lugar a um rural de pequenos aglomerados, cuja diferenciação relativamente ao mundo urbano tende a decorrer sobretudo dos limiares de dimensão destes e dos modos como a população se distribui pelo espaço”* (F. O. Baptista, 2003: 47). O conceito de rural presente no Plano Estratégico Nacional de Desenvolvimento Rural 2007 – 2013 (PENDR), é reflexo disso mesmo. *“No Continente, são consideradas Freguesias Rurais:*

1 - Todas as freguesias em NUT III classificadas Predominantemente Urbanas⁷ são consideradas Rurais desde que:

a) sejam desfavorecidas

b) não integrem pólos urbanos com pelo menos 15000 habitantes.

2 - Todas as freguesias em NUT III classificadas Significativamente Rurais⁸ são consideradas Rurais desde que:

⁷ Para as freguesias predominate urbanas o PENDR adopta a definição da OCDE: *“menos de 15% da população reside em freguesias com densidade demográfica < 150 hab/km²”* (MADRP - Ministério da Agricultura, 2007: 6).

⁸ Para as freguesias significativamente rurais o PENDR também adopta a definição da OCDE: *“entre 15 e 50% da população reside em freguesias com densidade demográfica < 150 hab/km²”* (MADRP - Ministério da Agricultura, 2007: 6).

- a) sejam desfavorecidas
- b) não integrem pólos urbanos com pelo menos 15000 habitantes e
- c) não sendo desfavorecidas, façam parte de concelhos em que pelo menos 10% de população activa, esteja na agricultura e silvicultura.

3 - Todas as freguesias em NUT III classificadas Predominantemente⁹ Rurais são consideradas Rurais desde que não integrem pólos urbanos com pelo menos 15000 habitantes.” (MADRP - Ministério da Agricultura, 2007: 6). Ou seja, nos nossos dias, já não podemos falar em diferenças significativas quando comparamos o mundo urbano com o mundo rural.

A sociedade globalizada em que vivemos homogeneizou aspirações, valores e actividades, tornando mais difícil encontrar uma identidade rural. No entanto, até há bem pouco tempo, e durante séculos, o rural e a sociedade rurais demarcaram-se claramente do espaço e sociedade urbanos.

À luz da teoria social clássica, o rural era visto como uma sociedade organizada pela função “*primordial*” de produzir alimentos, “*actividade económica aí dominante*”, e de um grupo social, “*o campesinato*” (Nave, 2003: 130). A paisagem rural reflectia um equilíbrio “*com carácter secular*” da relação que o homem estabelecia com o meio (Nave, 2003: 131). Ilustrando essa relação de equilíbrio presente na agricultura antes da modernização tecnológica, podemos, por exemplo, referir a fertilização orgânica dos campos, sem efeitos poluentes, que, sendo praticada com os matos roçados, simultaneamente, prevenia os incêndios (F. O. Baptista, 1996).

Esta sociedade diferenciava-se claramente, chegando a opor-se, da sociedade urbana e industrial que era obviamente dotada de outras funções e actividades económicas, outras paisagens e grupos sociais (Nave, 2003). Uma sociedade conservadora, tradicional e naturalista (rural) que contrastava com uma sociedade modernista e dominadora do meio (urbana). Figueiredo destaca a oposição entre rural e urbano proposta por Sorokin e Zimmerman, em 1929 (Figueiredo, 2003: 140)

- “*o espaço rural era ocupado essencialmente por famílias de agricultores*”;
- numa relação harmónica com a natureza (em oposição à dominação do meio existente na cidade);
- com “*uma baixa densidade populacional*” (contrariamente à cidade);
- com uma “*população étnica e culturalmente mais homogénea*” que a urbana;
- com uma “*diferenciação social e estratificação*” menores que as urbanas;
- com um número de “*relações per capita*” inferior ao das cidades, mas de “*carácter bastante mais intenso e duradouro*”.

O pós II Guerra Mundial, e, como vimos, em Portugal após a década de 60, aquela clara demarcação viria a ser gradualmente quebrada pelas transformações tecnológicas e sociopolíticas. Em substituição, resultou um conceito de “*continuum rural-urbano*”, no sentido de uma crescente “*urbanização da sociedade*” (Figueiredo, 2003: 141). Autores como F. Perroux (1955), Myrdal (1957) e Hirschman (1958), nas suas teorias de desenvolvimento, associam ao espaço urbano a ideia de pólo de crescimento, centro de oportunidades e mercado, capaz de difundir o desenvolvimento a regiões menos desenvolvidas, através de fluxos funcionais (in Cabuqueira, 2000). As cidades tornam-se assim o exemplo de desenvolvimento para o “*qual se orienta a sociedade rural*” (Figueiredo, 2003: 142).

Após a falência do modelo *economicista* de desenvolvimento, essencialmente a partir dos anos 80, depara-se aos sociólogos rurais uma nova realidade, “*que é como quem diz a diversidade rural do final de século*” (Nave, 2003: 136). Diversas tipologias de rural têm vindo a ser propostas por vários autores com vista a captar a sua diversidade, Figueiredo destaca a proposta por Cavaco (1993), como a mais completa (in Figueiredo, 2003: 133, 134):

⁹ Para as freguesias predominantemente rurais o PENDR também adopta a definição da OCDE: “*mais de 50% da população reside em freguesias com densidade demográfica < 150 hab/km²*” (MADRP - Ministério da Agricultura, 2007: 6).

- “*Campos perirurbanos*”, caracterizados essencialmente por “*densidades populacionais elevadas*”, “*afluxos de população*”, “*urbanização dos modos de vida e valores*”, “*diversidade de actividades económicas, sendo a agricultura dominante em termos de uso de solo*”. No entanto, “*a população activa não é maioritariamente agrícola, migrando pendularmente entre a residência e os centros de emprego*”. A “*pressão urbana*” compete com a agricultura no uso dos solos, dotando o futuro desta de uma crescente incerteza.
- “*Campos em vias de extinção ou abandono*”, caracterizados por “*terras pobres, difíceis de trabalhar, de montanha*”, “*marginalizadas mesmo pelos locais*” (perante outras actividades). Tratam-se de espaços onde predomina uma população envelhecida, “*emigrantes regressados*”, “*algumas residências secundárias*”, ocupadas apenas uma pequena parte do ano. Em suma, espaços em “*degradação*”.
- “*Campos intermédios*”, posicionados nas suas características entre as duas categorias anteriores.

Esta diversidade de rurais encerra, mesmo nos espaços que parecem mais remotos e isolados do meio urbano, uma identidade muito (re)construída por esse espaço de que antes tão claramente se demarcavam (urbano), logo definida por novas dimensões bem longínquas daquela sua homogeneidade sócio espacial anterior. J. G. Nave salienta algumas das suas características (Nave, 2003: 137):

- transformações na estrutura da população activa, como reflexo da “*dissociação do rural em relação ao agrícola*”, da “*industrialização das áreas rurais*” e do surgimento de “*sistemas de pluriactividade*”, em que as famílias acumulam novas ocupações com uma actividade a tempo parcial na pequena exploração agrícola;
- uma maior abertura das actividades agrícolas “*a outros sectores e esferas sociais e económicas*”;
- “*a atracção crescente dos meios rurais para outros sectores da população com diferentes origens sociais e territoriais*”, cuja afluência às áreas rurais catalisou alterações “*nos valores, consumos e modos de vida nos campos*”;
- a atribuição, por parte das populações urbanas, da responsabilidade de “*reserva ecológica*” ao espaço rural, com a consequente reorientação da função produtiva para a função de “*conservação da natureza e do património rural*”.

Surge então uma nova ideia de um *Rural Património Natural e Cultural*, pertença não só das populações que nele habitam, mas, em grande medida, das populações urbanas. E, enquanto Património, um rural pertença de todas as gerações, presentes e futuras.

Esta nova visão, de um espaço rural multifuncional, passa a ser norteadora das políticas de desenvolvimento da Comunidade Europeia, cujas fundações surgiram da publicação da comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu, em 1988, intitulada “*The Future of Rural Society*” e que abordaremos nos pontos seguintes da nossa análise.

Importa agora sublinhar a idealização por traz desta nova visão do rural, que motiva a sua atracção junto de novas procuras urbanas¹⁰, que se traduz numa representação simbólica “*dos campos como locais de liberdade, beleza, segurança e saúde, de pertença e enraizamento*” (Cristóvão, 2002: 4). Representação que, segundo Redcliff e Woodgate (1994), resulta do “*sentido de perda que acompanhou a civilização industrial moderna*” (in Figueiredo, 2003: 137). Este sentimento nostálgico é consequência de um certo cansaço da degradação da vida urbana, que converte o campo num novo objecto de consumo: num destino turístico de “*fuga*” para urbanos (Cristóvão, 2002).

O rural tornou-se no paraíso perdido na vida agitada, stressada e, muitas vezes, sem sentido das cidades modernas. Logo, idolatrado por urbanos, facilmente permeáveis aos estímulos fabricados pelos meios de comunicação e pelo marketing (Rodrigues, 1998 in Ribeiro, 2003), que recriam imagens românticas em torno de um rural típico e tipificado. Um rural que, tornando-se objecto de consumo de urbanos se “*folcloriza*”, “*museifica*” e patrimonializa, recriando uma imagem de

¹⁰ Nomeadamente, procuras turísticas.

autenticidade que corresponde às expectativas dos seus visitantes, muitas vezes desligadas dos seus reais “contextos históricos, sociais e económicos” (Figueiredo, 2003b: 65). E que corre o risco de se uniformizar de novo, não enquanto sociedade de identidade vincada e distinta da urbana, mas enformada em produto destinado a consumo turístico.

Apesar do turismo em zonas rurais ser um fenómeno ainda relativamente recente em Portugal, aquela tendência é já bem visível um pouco por todo o lado, surgindo cada vez mais, aqui e além, em aldeias turísticas que pretendem congelar uma imagem de ruralidade e tradição, através da recuperação das construções que há muito foram abandonadas pelos seus habitantes e recriação de festas e feiras que encenam uma realidade já desaparecida ou que nunca existiu¹¹. “O património funciona neste contexto, como uma intervenção cultural, uma forma de reanimar o presente através da atribuição de uma segunda vida a um passado inerte e supostamente longínquo” (Peixoto, 2004: 18). Mas fora dos fins-de-semana e época alta, muitos daqueles lugares regressam à sua condição de abandono, mais parecendo aldeias fantasma, tendo como únicos habitantes um ou outro velho que se recusa morrer noutro lado que não a sua terra, apesar de esta ter morrido muito antes de si.

Aquelas são imagens de um rural patrimonializado, estático e sem vida, ou melhor, um rural transformado noutro que não era antes, num “não-lugar” ou num “simulacro de lugar”. Isto porque, como refere Carlos (1999), “o lugar é produto de relações humanas, entre o homem e a natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade.” (Carlos, 1999: 27). Ora, naqueles lugares turísticos já não existe uma apropriação do espaço para a vida por parte de uma comunidade. A vida ocorre em intervalos curtos e é realizada por “actores secundários”¹² ao espaço, que assim vão reconstruindo a sua identidade à imagem de urbanos.

Aquele fenómeno de patrimonialização do rural assistido pelo turismo não é porém exclusivo de lugares mortos, ou quase mortos. Onde ainda existe alguma vida de gente resiliente, que por ali vai resistindo às duras condições socioeconómicas, também assistimos ao recurso àquele instrumento. Como refere Peixoto (2004), “a ideia de património é, frequentemente, invocada em relação à ameaça de desaparecimento de recursos naturais e culturais” (Peixoto, 2004: 8). Esta prática é no entanto geradora de alguns “conflitos entre quem visita e quem habita” (e.g. Cravidão, 2006: 275). É que quem o habita não deixa de desejar para a sua aldeia, o seu lugar, um pouco mais de progresso, “através de grandes obras, da industrialização, da construção de estradas e outras infra-estruturas” (Figueiredo, 2003c: 151, 152). Já os visitantes (urbanos na sua maioria), possuem do espaço rural uma visão “anti-utilitarista (...), que não encara a natureza como recurso de suporte às actividades do Homem, mas antes como uma idealização, como um objecto estético” (Figueiredo, 2003c: 151). O atraso a que foram votadas algumas áreas rurais, pela ausência de modernização e industrialização, permitiu a sua preservação natural, conferindo-lhes, agora, aos olhos da sociedade moderna e urbana um novo, e paradoxal, estatuto de modernidade (Figueiredo, 2003c).

Ora, o Estado, enquanto agente regulador, tende a adoptar uma perspectiva próxima da urbana, encarando aqueles espaços como reservas ambientais e culturais a preservar, contribuindo para a dominação da visão urbana, sobre a rural (Figueiredo, 2003). Logo, uma vez mais, fazendo do rural uma (re)construção urbana, diversa da desejada por rurais e tornando-o “o palco de conflitos e de relações políticas, que se devem justamente à ausência de consenso acerca das alternativas de preservação (...) e (...) desenvolvimento” (Figueiredo, 2003: 172).

Aquela representação do rural pelo urbano encarna então uma “nova dicotomia rural – urbano, ao nível das representações entre modos de vida e sistemas de organização social” (Figueiredo, 2003c: 150). Trata-se de uma relação simbólica, idealizada, que as procuras urbanas estabelecem com o campo, tornando-o num “objecto estético”, bem distanciado da relação que as populações rurais mantêm com o seu meio, a qual é essencialmente utilitária (Figueiredo, 2003c: 151). Tais

¹¹ Exemplos desta uniformidade são dados através das festas ou feiras medievais.

¹² Expressão de Figueiredo para designar os não residentes (Figueiredo, 2003b: 76).

diferenças de percepção fazem assim emergir um novo conflito que, provavelmente, só será sanado se a esta visão conservacionista e ecológica do rural for possível associar uma perspectiva utilitarista, que permita dotar os rurais de um sustento que vá para além do que os olhos vêem. Em suma, um modo de tornar os espaços rurais em espaços de vida humana, permitindo-lhes resgatar a sua identidade.

1.3. Diferentes trajectórias de desenvolvimento na segunda metade do séc. XX

Feito o enquadramento do conceito de rural (ou rurais) e dos seus problemas actuais (desertificação humana, pobreza, o abandono dos campos, etc.) é tempo de abordarmos as estratégias que têm vindo a ser ensaiadas para resolver esses mesmos problemas. Referimo-nos, obviamente, a estratégias de desenvolvimento rural. E, para tal, antes de mais, é necessário enquadrar o próprio conceito de Desenvolvimento.

Perceber o processo do desenvolvimento rural implica compreender o conceito mais abrangente de desenvolvimento regional. A OCDE¹³, constata a amplitude do termo, mas refere que *“pode ser entendido como o esforço para reduzir as disparidades regionais, suportando (através do emprego e geração de riqueza) as actividades económicas nas regiões”*¹⁴. Desta concepção poder-se-á perceber uma grande focalização na política económica na redução das assimetrias regionais. Efectivamente, a OCDE reconhece que *“no passado as políticas de desenvolvimento regional procuravam reduzir aquelas assimetrias através do desenvolvimento de infra-estruturas de larga escala e da atracção de investimentos externos”*¹⁵. No entanto, constata a falência daquele modelo de desenvolvimento, reconhecendo a necessidade de uma nova abordagem que inclua: *“estratégias de desenvolvimento que cubram um largo espectro de factores directos e indirectos que afectam a performance das firmas locais; um maior foco nos recursos endógenos e menor nos investimentos e transferências exógenos; uma ênfase na oportunidade, em vez de na desvantagem; uma abordagem governativa colectiva e negociada, envolvendo governos nacionais, regionais e locais, bem como outros stakeholders, onde o governo central assuma um papel menos preponderante”*¹⁶.

Do exposto resulta que, tal como o próprio rural sofreu profundas transformações, as estratégias de desenvolvimento e, em particular, as estratégias de desenvolvimento rural, também foram evoluindo. Por um lado, pela percepção da permanência dos problemas de subdesenvolvimento associados a uma grande parte dos espaços rurais e, por outro lado, pelas diferentes perspectivas com que após a II Guerra Mundial o rural foi sendo apreendido.

Segundo Roque Amaro a visão de desenvolvimento que vigorou no período pós II Guerra Mundial foi caracterizada pelos seguintes aspectos (Amaro, 2003: 46):

- *“economicismo”*, já que o crescimento económico era identificado como sinónimo de desenvolvimento;
- *“produtivismo”*, tornando-se a produtividade determinante no desenvolvimento;
- *“consumismo”*, como consequência do aumento de produção tornava-se necessário estimular o consumo;
- *“quantitativismo”*, sendo valorizada a quantidade, por vezes, em detrimento da qualidade;
- *“industrialismo”*, a seguir pelas regiões menos desenvolvidas, dado os resultados obtidos nas economias desenvolvidas;
- *“tecnologismo”*, como factor imprescindível à produtividade;

¹³ Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

¹⁴ Expressão traduzida, extraída em 15/09/08 de:

http://www.oecd.org/document/62/0,3343,en_2649_34413_36878654_1_1_1_1,00.html

¹⁵ Expressão traduzida e adaptada, extraído em 15/09/08 de:

http://www.oecd.org/document/62/0,3343,en_2649_34413_36878654_1_1_1_1,00.html

¹⁶ Expressão traduzida, extraída em 15/09/08 de:

http://www.oecd.org/document/62/0,3343,en_2649_34413_36878654_1_1_1_1,00.html

- “racionalismo”, como “base do conhecimento” e “da acção produtiva”;
- “urbanicismo”, pela “superioridade do urbano sobre o rural” como “símbolo de desenvolvimento”;
- “antropocentrismo, colocando o Homem acima dos outros seres vivos”;
- “etnocentrismo”, reflectido no eurocentrismo;
- “uniformismo” na definição de “modelos únicos” de desenvolvimento.

Como podemos constatar, daquela visão de desenvolvimento resulta uma clara associação ao crescimento económico, à acumulação material e ao consumo, necessariamente suportados por um maior rendimento. Se é fácil constatar o “sucesso”¹⁷ no alcance daqueles princípios/ objectivos nas economias ditas desenvolvidas, bem visíveis na nossa sociedade de consumo, também se verifica a emergência de um grande grupo (a maioria da população mundial) de excluídos daquele desenvolvimento. Roque Amaro sintetiza de forma clara as falhas daquele modelo com os seguintes factos (Amaro, 2003: 50):

- “a persistência de diversas formas de “mal-estar” e carência absoluta em muitos países do Terceiro Mundo”;
- a emergência de “novas formas de mal-estar social” (solidão, insegurança, stress, etc.);
- um processo de “degradação da natureza”, possivelmente, irremediável;
- o surgimento de pandemias globais como o HIV;
- “a desumanização do trabalho”, cabendo ao homem um papel de mero complemento da máquina;
- um “excessivo afunilamento do conhecimento científico”, perdendo-se a riqueza de uma visão global e multidisciplinar da realidade;
- “o desencadeamento de intolerâncias religiosas e culturais radicais”, fruto desta visão uniformizadora do mundo, bem presente nas relações do ocidente com o resto do mundo.

Foi neste contexto de falência daquela abordagem *economicista* do desenvolvimento que, essencialmente a partir dos anos 70, foram surgindo novas correntes teóricas consistentes com a atrás exposta nova abordagem reconhecida pela OCDE.

Como refere Roque Amaro (Amaro, 2003: 55), a maior parte das novas correntes conceptuais insere-se em três grandes “fileiras”: a “fileira ambiental”, a “fileira das pessoas e das comunidades”, e a “fileira dos Direitos Humanos e da dignidade humana”.

Na “fileira ambiental”, inserem-se propostas como:

- O “Ecodesenvolvimento” que foi o movimento pioneiro desta fileira (Amaro, 2003: 56). Dominou nos anos 70 e visava a transformação dos modos de produção e consumo de modo a acautelar a escassez dos recursos (e.g. Godard et al., in Figueiredo 2003).
- O “Desenvolvimento Sustentável”¹⁸ que constituiu a estabilização da fileira ambiental e “designa o processo de satisfação de necessidades actuais que não põe em causa a satisfação das necessidades das gerações futuras”, essencialmente, no que respeita à fruição dos recursos naturais (in Amaro, 2003: 56).

A “fileira das pessoas e das comunidades” integrou várias correntes, entre as quais destacamos:

- O “Desenvolvimento Comunitário”, surgido na década de 60 em resultado da acção dos técnicos da ONU em países do Terceiro Mundo. Constituiu-se como uma metodologia sustentada em três pilares (Amaro, 2003: 52): um diagnóstico de necessidades integrador da participação dos locais; uma resposta às necessidades mobilizadora das capacidades locais; e uma perspectiva multidisciplinar de intervenção.

¹⁷ Colocámos a palavra sucesso entre aspas, por duas razões: primeiro porque nos referimos apenas aos aspectos materiais das condições de vida; segundo porque na actual conjuntura de crise financeira mundial, mesmo essas conquistas se tornam agora incertas.

¹⁸ Surgido em 1987, no âmbito da World Commission on Environment and Development.

- O “*Desenvolvimento Endógeno*”, surgido nos anos 80, 90, pretende que o desenvolvimento assente na própria comunidade local e nas suas capacidades, “*a partir de dentro e a partir de baixo (from below, bottom-up)*” (e.g. Figueiredo, 2003: 220, 221).
- O “*Desenvolvimento Local*” teve uma grande aceitação na União Europeia, essencialmente durante a década de 90, e assenta na melhoria das condições de vida a partir das capacidades locais e do envolvimento activo das comunidades no solucionamento dos seus problemas (Amaro, 2003).
- O “*Desenvolvimento Participativo*” emergiu nos anos 80, 90. Defende a participação das comunidades locais no processo de desenvolvimento, tendo na base o conceito de “*empowerment*” dessas capacidades. Esta perspectiva defende ainda o envolvimento de instituições, como as ONG, o Estado e as empresas, no processo de desenvolvimento (e.g. Amaro 2003; Figueiredo 2003).

A “*fileira dos Direitos Humanos e da dignidade humana*” veio a reflectir-se em duas correntes conceptuais:

- O “*Desenvolvimento Humano*”, surgido em 1990, com o “*Relatório de Desenvolvimento Humano*” do P.N.U.D.¹⁹, foi associado a um indicador de avaliação, o IGH – Indicador de Desenvolvimento Humano. Esta abordagem centra-se nas condições de vida das pessoas e na melhoria da igualdade de oportunidades (Amaro, 2003).
- O “*Desenvolvimento Social*” emergiu na Conferência de Copenhaga, organizada pela O.N.U., em 1995. Defendia o estabelecimento de compromissos que determinassem a fixação de “*limiares mínimos de bem-estar social*” (Amaro, 2003).

Por último, destacamos o conceito de “*Desenvolvimento Integrado*”, surgido nos anos oitenta, o qual, talvez seja possível afirmar, seja integrador de todas as outras correntes conceptuais. Esta corrente propõe uma abordagem “*interdisciplinar*” e “*copulativa*” do desenvolvimento, sendo definido como “*o processo que conjuga as diferentes dimensões da Vida e dos seus percursos de mudança e de melhoria, implicando, por exemplo: a articulação entre o económico, o social, o cultural, o político e o ambiental; a quantidade e a qualidade; as várias gerações; a tradição e a modernidade; o endógeno e o exógeno; o local e o global; os vários parceiros e instituições envolvidas; a investigação e a acção; o ser, o estar, o fazer, o criar, o saber e o ter (as dimensões existenciais do desenvolvimento); o feminino e o masculino; as emoções e a razão, etc.*” (in Amaro, 2003: 59).

Segundo Roque Amaro, aquelas correntes de desenvolvimento representam claras vantagens face às “*concepções tradicionais de desenvolvimento*”, pois (Amaro, 2003: 59, 60):

- são “*multidimensionais*”, integradoras de perspectivas “*interdisciplinares*”;
- focadas na satisfação de necessidades e na realização de capacidades das pessoas;
- envolvem “*metodologias participativas*”, numa lógica de reforço (“*empowerment*”) das capacidades locais;
- fundamentam-se numa relação de “*inter-dependência*” com a Natureza, numa perspectiva de solidariedade inter-geracional;
- assumem uma perspectiva “*multiterritorial*”, simultaneamente global e local;
- associam-se a uma multiplicidade de agentes: Estado, empresas, sindicatos, cidadãos e outras organizações públicas ou privadas;
- propõem uma grande “*diversidade*” de alternativas, recuperando uma perspectiva criativa, contrária ao anterior “*uniformismo*”.

Longe de serem conflituantes, aquelas abordagens teóricas são complementares e fundamentam as actuais abordagens de desenvolvimento, bem como enquadram a problemática do desenvolvimento rural, pela primeira vez, numa perspectiva de rural “*extra-agrícola*” (Figueiredo, 2003; , 2003a: 5).

¹⁹ Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento Humano

Documentos como a comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu, em 1988, intitulada *“The Future of Rural Society”* marcaram aquela mudança de paradigma, ao abandonarem uma perspectiva estritamente centrada nas questões agrícolas, para admitir as diversas funções dos espaços rurais, que exigem outro tipo de políticas integradoras de questões como, a preservação do ambiente, a aposta nos produtos regionais, no património histórico e cultural, etc. (ECC, 1988). A partir de então, a Comunidade Europeia, viria a reflectir nas suas políticas para o mundo rural estas novas preocupações.

1.4. As políticas de Desenvolvimento Rural no contexto da União Europeia

Numa primeira fase, a Política de Desenvolvimento Rural na Comunidade Europeia confundia-se com a política de desenvolvimento agrícola, consubstanciada na Política Agrícola Comum (PAC) (Figueiredo 2003).

A PAC teve a sua origem nos anos 50 e foi motivada pela experiência de escassez vivida durante a I e II Guerra Mundiais e pela existência de um sector agrícola europeu danificado pelos anos de conflito. Na sua origem, a PAC pretendia aumentar a produtividade agrícola, de modo a possibilitar aos consumidores a obtenção de fornecimentos de bens alimentares estáveis e a preços acessíveis e a assegurar um sector agrícola europeu viável (E.C., 2007a). A sua intervenção consistia na atribuição de subsídios e sistemas que garantiam preços elevados para os agricultores, incentivando-os a aumentar a sua produtividade, através apoios aos investimentos tecnológicos e à modernização das explorações (E.C., 2007a).

Nos anos 80, a Europa tinha conquistado a auto-suficiência alimentar, mas debatia-se com problemas graves de excedentes de produção, com custos orçamentais muito elevados, um mercado distorcido e uma degradação das suas condições ambientais (E.C., 2007a). Por outro lado, em termos sociais, a PAC havia contribuído para o agravamento das assimetrias socioeconómicas das populações rurais, já que os beneficiários das suas políticas eram os grandes agricultores, em especial os dos países do Centro e Norte da Europa, aqueles que já haviam conseguido ser competitivos (Diniz & Gerry, 2002). Todos estes aspectos viriam a motivar as sucessivas reformas da PAC nos anos que se seguiram.

Em 1988, com a comunicação da Comissão transmitida ao Conselho e ao Parlamento Europeu, intitulada *“The Future of Rural Society”*, assiste-se a uma mudança de paradigma na problemática do desenvolvimento rural. Naquela comunicação fazia-se um retrato dos problemas das áreas rurais europeias e reconhecia-lhes um papel que ia além da produção de alimentos: *“as áreas rurais não são apenas locais onde as pessoas vivem e trabalham, ao mesmo tempo, desempenham funções vitais para a sociedade como um todo”*²⁰ (ECC, 1988: 5). Às áreas rurais passou a ser reconhecido um novo papel essencial para o equilíbrio ecológico global, bem como novas funções associadas ao descanso e ao lazer. A abordagem da Comissão ao desenvolvimento rural era norteadora por três preocupações essenciais (ECC, 1988):

- a coesão económica e social num contexto de uma comunidade alargada e de grande diversidade regional;
- o ajuste da agricultura europeia às condições do mercado, não só a um nível agrícola, mas também em toda a economia rural;
- e a protecção do ambiente e a conservação dos activos naturais da Comunidade.

Esta nova abordagem defende o reforço do potencial endógeno das comunidades locais e reconhece a necessidade de se atender à sua especificidade, nomeadamente, através da responsabilização dos Estados membros ao nível do planeamento regional. Mas reconhece a existência de três categorias de rural, com três tipos de problemas:

²⁰ Expressão traduzida.

- as áreas rurais nas proximidades das grandes cidades e as localizadas em zonas litorais, sujeitas a uma forte pressão urbanística, com problemas de natureza ambiental, ordenamento e de competição pelos recursos;
- as áreas em declínio rural, fruto da emigração, onde a agricultura ainda é importante, mas encontra-se em decréscimo, existindo problemas de desenvolvimento e de necessidade de diversificação económica;
- e as áreas de acesso remoto, nomeadamente de montanha, marcadas pela desertificação humana e pelo abandono. Aqui, entende a Comissão, o problema traduz-se na necessidade de manter um mínimo populacional e de actividade económico-social, de modo a permitir a conservação ambiental.

Do mesmo modo, são reconhecidas três estratégias tipo, com vista a resolver aqueles problemas naquelas categorias de rural:

- relativamente à primeira categoria de rural, defende que a estratégia deverá ser menos de desenvolvimento e mais de protecção ambiental e de ordenamento do território;
- para o rural em declínio, defende uma estratégia de integração do sector agrícola com os restantes sectores e de diversificação das actividades económicas, permitindo a criação de empregos fora da agricultura, em particular através do apoio a pequenas e médias empresas, em especial na área dos serviços e a uma grande ênfase no potencial endógeno;
- finalmente, para as áreas marginais, propõe a manutenção da população agrícola através do apoio a sistemas de agricultura extensivos e de qualidade, de alguns pequenos negócios e da floresta, pela manutenção de uma assistência básica às populações locais e pela valorização do turismo através da valorização dos activos ambientais e culturais.

A implementação de tais estratégias passaria pela eleição do desenvolvimento rural a prioridade de intervenção dos fundos estruturais, bem como nas políticas gerais da Comunidade. Estavam assim “lançados os dados” para uma verdadeira política de desenvolvimento rural europeia. Mas a passagem das intenções à prática viria a revelar-se um caminho longo.

A nova visão política do desenvolvimento começou a dar os primeiros passos em 1991, através da iniciativa LEADER: o primeiro programa que verdadeiramente “*perfilhava os princípios do Desenvolvimento Local*”, tendo por “*objectivo a experimentação de novas abordagens locais, inovadoras e demonstrativas, baseando-se numa concepção integrada e endógena do desenvolvimento das zonas rurais*” (Carneiro, 2004: 26). Esta nova abordagem assentava em alguns princípios fundamentais (in Carneiro, 2004: 27):

- um *Grupo de Acção Local (GAL)*, responsável por organizar parcerias locais constituídas por agentes públicos e privados que, em comum, definam estratégias para o desenvolvimento local;
- a *subsidiariedade*, traduzida na efectiva participação dos actores locais no processo de desenvolvimento;
- a elaboração de um *plano de acção local* onde se definem territórios e acções de desenvolvimento;
- a *multisectorialidade* e a *procura sistemática de ligações entre acções*;
- o *co-financiamento* entre Comissão Europeia, Estados Membros e/ou Regiões;
- e a *colocação em rede dos territórios*, com vista, nomeadamente, a acções de cooperação transnacionais.

O sucesso desta iniciativa, reconhecido nos mais diversos níveis de intervenção, resultou na sua continuidade nos quadros comunitários de apoio que se seguiram.

Em 1992, a reforma da PAC introduziu as quotas de produção, como forma de combater os excedentes agrícolas e desligou, ainda que parcialmente, a atribuição dos apoios financeiros da produção agrícola, colocando uma ênfase na protecção ambiental, através das mediadas Agro-ambientais (E.C., 2007a). No entanto, como refere F. O. Baptista (1996), tais alterações viriam sobretudo apoiar os grandes proprietários fundiários, dada a ligação da atribuição dos subsídios à dimensão das parcelas. Por outro lado, continuavam a beneficiar os países do Centro e Norte da Europa, ao apoiar as grandes “*explorações competitivas (...)*”, onde “*a defesa do ambiente é*

anunciada como preocupação” (Lourenço, 2001: 7). Tal política viria a dividir o espaço rural europeu em dois tipos de espaços, os do Centro e Norte, essencialmente agrícolas e os mediterrânicos (onde se inclui Portugal), transformados em espaços de lazer ou de reserva ambiental (Lourenço, 2001).

Em 1994, os regulamentos comunitários fixaram os objectivos que regeriam os fundos europeus no período até 1999. Neles, foi estabelecido um objectivo específico para o desenvolvimento rural do espaço europeu (Objectivo 5), subdividido em 2 alíneas (in Figueiredo, 2003: 241): a) acelerar *“a adaptação das estruturas agrícolas no âmbito da reforma da PAC”*; facilitar o *“ajustamento estrutural das áreas rurais”*. No entanto, tal como referia a DGDR, no seu documento *“Desenvolvimento Rural – Novas Realidades e Perspectivas”* (1997), a eficácia destas medidas parecia falhar no sentido de aproximar as regiões comunitárias e no desenvolvimento das áreas rurais mais marginais (in Figueiredo, 2003: 241).

Em 1995, foi publicado o documento Europa 2000, onde se pretendia divulgar os resultados do caminho já percorrido. Ali era constatada a perda de importância da agricultura no emprego e no desenvolvimento rural, bem como uma revalorização das áreas rurais menos povoadas por novas procuras motivadas pelo lazer e pela saúde. Portanto, era reconhecida a diversificação das funções dos espaços rurais, que contribuía para uma crescente diferenciação da tipologia das áreas rurais: *“espaços rurais próximos de zonas muito urbanizadas”*; *“espaços rurais de utilização turística”*; *“espaços rurais com actividades diversificadas”*; *“espaços rurais predominantemente agrícolas”*; *“espaços rurais de reduzida acessibilidade”* (in Figueiredo, 2003: 242). Neste documento afirmava-se que aquela diversificação das zonas rurais passava, no essencial, por duas vias complementares: por um lado, a diversificação no seio das actividades agrícolas, através da reconversão das culturas existentes; a promoção dos produtos regionais de qualidade, etc.; e, por outro lado, pela diversificação das actividades não agrícolas, como as industriais, o artesanato, o turismo rural, etc. (in Figueiredo 2003).

Na sequência daquele documento, a “Declaração de Cork”, que resumia as conclusões da Conferência Europeia sobre o Desenvolvimento Rural, realizada em Cork (Irlanda), em 1996, viria a estabelecer os fundamentos da política rural europeia a aplicar, a partir de então²¹:

1. Preferência pelo rural – o desenvolvimento rural sustentável deve ser colocado no topo da agenda da União Europeia e tornar-se num princípio fundamental em toda a sua política rural, com vista a combater o êxodo rural, a pobreza, estimular a igualdade de oportunidades, responder às exigências crescentes de qualidade, segurança e saúde, desenvolvimento pessoal e lazer e melhorar o bem estar das populações rurais.
2. Abordagem integrada – a política de desenvolvimento rural deve ser multi-disciplinar, multi-sectorial e com uma clara dimensão territorial.
3. Diversificação – o apoio à diversificação das actividades económico-sociais deve ser focado em iniciativas privadas e das comunidades locais auto-sustentáveis.
4. Sustentabilidade – as políticas devem promover um desenvolvimento que preserve a qualidade ambiental da Europa, sem colocar em causa as opções das gerações futuras.
5. Subsidiariedade – as políticas devem ser descentralizadas e baseadas e parcerias e na cooperação aos mais diversos níveis (local, regional, nacional e europeu).
6. Simplificação – a legislação das políticas de desenvolvimento rural deve ser simplificada com vista a uma maior coerência, decisões subsidiárias e a uma maior descentralização e flexibilidade.
7. Programação – a aplicação dos programas de desenvolvimento deve ser coerente e transparente e baseada num único programa de desenvolvimento para cada região.
8. Financiamento – o uso de fontes de financiamento locais (publicas e privadas) deve ser encorajado com vista a promover projectos locais de desenvolvimento.
9. Gestão – a capacidade e responsabilização dos governos locais e regionais e dos grupos locais devem ser incentivadas e melhoradas.

²¹ Traduzidos e adaptados a partir da Declaração de Cork publicada em http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/dossier_p/en/dossier/cork.pdf (consultado em 18/09/08)

10. Avaliação e investigação – a transparência dos procedimentos e uso adequado dos fundos públicos, devem ser assegurados pela monitorização e avaliação dos beneficiários.

Em 1999, o processo que foi designado por “Agenda 2000” e que visava a discussão e negociação do alargamento da União Europeia, a reforma das suas políticas e as perspectivas financeiras para o período 2000-2006, veio a integrar os princípios da anterior “Declaração de Cork” e instituir o desenvolvimento rural como o segundo pilar da PAC, agora PARC ou PARCE²² (in Lourenço 2001; Figueiredo 2003). Este segundo pilar da PARC visa a reorientação dos apoios e incentivos numa lógica de um espaço rural multifuncional, territorial e ambiental (e.g. in Lourenço, 2001). O balanceamento financeiro dos apoios concedidos é possibilitado pela *introdução de reduções no suporte dos preços de mercado. Tais reduções pretendem induzir a agricultura europeia a uma maior orientação para o mercado e apoiar o balanceamento entre a oferta e a procura. No entanto, este processo foi previsto de forma faseada de modo a conceder aos agricultores um período de adaptação.*²³

Na sequência da “Agenda 2000”, em 2003 viria a ser acordada uma nova reforma da PARC, para ser implementada a partir de 2005 (E.C., 2006). Nesta reforma foi reforçada a complementaridade entre os dois pilares da PARC (agrícola e rural), através do acentuar da transferência de fundos do primeiro para o segundo pilar (E.C., 2006). A PARC é agora orientada para o lado da procura, ao atender às preocupações dos consumidores e contribuintes, ao mesmo tempo que possibilita aos agricultores produzirem o que o mercado necessita (E.C., 2007a). Acentuou-se o desligamento dos apoios da produção e foi introduzida a “cross-compliance”, através da qual os agricultores passam a ter de respeitar o ambiente, assegurar a segurança alimentar e condições fitossanitárias, bem como o bem estar animal, sob pena da redução das ajudas directas à produção (E.C., 2006, 2007a). Este desligamento das ajudas da produção significa que a maior parte dos apoios passa a ser atribuído em função de critérios associados à dimensão das explorações (por hectare elegível), não sendo os agricultores obrigados a produzir, mas a manter as terras em boas condições ambientais e agrícolas (Osterburg, Nitsch, & Gay, 2007). Ou seja, acentua-se a tendência desenhada pelas anteriores reformas da PAC e os riscos referidos por Baptista (1996), ao constatar um benefício da grande em detrimento da pequena propriedade, que constitui a maior parte do nosso país. Por outro lado, esta focalização na protecção ambiental, para além de parecer favorecer as economias do Centro e Norte da Europa, como refere Lourenço (2001), vem confirmar a tendência do predomínio dos interesses de urbanos (valorização ambiente) sobre rurais (valorização da utilidade). Transita-se assim de uma PAC subordinada aos interesses dos grandes agricultores, para uma PARC dominada por preocupações claramente urbanas e, portanto, exteriores ao rural. Acentua-se pois uma tendência de “*dissociação do rural em relação ao espaço*” para uma diversificação desejada mas que, no caso português, ainda parece bem distante (F. O. Baptista, 2006: 99). Resta a esperança de que a transferência de verbas do primeiro para o segundo pilar da PARC, possibilite a almejada diversificação a tempo de evitar o abandono irremediável do rural português.

Dando continuidade às anteriores políticas, e em particular na sequência da Conferência de Cork, em Novembro de 2003, na Conferência de Salzburgo, os estados membros da União Europeia voltaram a reunir-se para preparar os fundamentos da política de desenvolvimento rural europeia pós 2006, lançando as “sementes” para os Programas de Desenvolvimento Rural relativos ao período 2007-2013. As conclusões daquela conferência foram (E.C., 2006: 5, 6)²⁴:

1. Agricultura e Floresta – a manutenção da pertinência do apoio a estes sectores, pelo seu papel na modelação da paisagem rural e na manutenção de áreas rurais viáveis.
2. Um mundo rural mais vasto – a diversificação dentro do sector agrícola, e para além deste, é essencial para a promoção de zonas rurais sustentáveis e viáveis.
3. Segurança e Qualidade alimentares – os cidadãos europeus atribuem uma crescente importância à segurança e qualidade alimentares e ao bem-estar dos animais, bem como à preservação do ambiente.

²² Política agrícola Rural e Comum ou Política Agrícola e Rural Comum para a Europa

²³ Extraído, traduzido e adaptado de http://ec.europa.eu/agriculture/publi/review99/08_09_en.pdf, em 17/11/08.

²⁴ Traduzidos e adaptados

4. Acesso a serviços públicos – em muitas áreas rurais, o acesso pobre a bens públicos, a falta de emprego e a estrutura etária reduzem substancialmente o potencial de desenvolvimento.
5. Cobertura do território da EU – a política de desenvolvimento rural deverá ser aplicada no espaço alargado da UE.
6. Coesão – a coesão económica e social deverá ser reforçada no espaço alargado da EU.
7. Participação dos *stackholders* – o processo de desenvolvimento deve ser participado por um conjunto alargado de *stackholders*.
8. Espírito de parceria – a política deve ser implementada através de parcerias entre instituições públicas e privadas e a sociedade civil.
9. Simplificação – é necessária e urgente a simplificação da política de desenvolvimento rural europeia.

Finalmente, em 2005, o Regulamento do Concelho N. 1698/2005, estabeleceu a nova Política de Desenvolvimento Rural europeia para o período 2007-2013. Esta política fixou três objectivos, a que correspondem três eixos temáticos de actuação (E.C., 2006: 7, 8)²⁵:

- Melhorar a competitividade da agricultura e da floresta – Eixo I – eleger como prioridades a transferência de conhecimento, a modernização e a inovação e qualidade.
- Apoiar a gestão da terra e melhorar o ambiente – Eixo II – dá prioridade à biodiversidade, à preservação e desenvolvimento aos sistemas agrícolas e florestais de elevado valor ambiental, às paisagens tradicionais agrícolas, à água e às alterações climáticas.
- Melhorar a qualidade de vida e encorajar a diversificação das actividades económicas – Eixo III – foca-se na construção de capacidades e aquisição de habilitações, organização das estratégias locais de desenvolvimento, procurando que as áreas rurais permaneçam atractivas para as gerações futuras.

E ainda um eixo de actuação transversal a todos os restantes objectivos e eixos, um eixo “metodológico”, traduzido no Eixo LEADER, cujo objectivo se traduz na melhoria da “governança” local e na construção de um potencial de desenvolvimento de longo prazo para a criação de emprego e diversificação, através de estratégias integradas, de elevada qualidade e originalidade. O Eixo LEADER representa a quarta geração do programa LEADER, após a implementação do LEADER I, LEADER II e LEADER+ (E.C., 2006). Cada um dos restantes eixos temáticos de actuação integrará um Eixo LEADER para financiar as estratégias de desenvolvimento local dinamizadas pelos GAL, seus custos de operação, construção de capacidades locais e animação dos territórios (E.C., 2006).

No contexto português, o Plano Estratégico Nacional de Desenvolvimento Rural assume e partilha as anteriores orientações e faz um diagnóstico e avaliação da situação dos territórios rurais nacionais e do seu desenvolvimento, do qual destacamos as seguintes conclusões (MADRP - Ministério da Agricultura, 2007: 3, 34, 47, 52, 53):

- o território agro-florestal nacional é “difícil pela elevada diversificação das suas estruturas de ocupação do solo, pela grande variabilidade e irregularidade das condições climáticas”, condições geradoras de assimetrias e crescimentos não sustentáveis;
- a política agrícola longe de contrariar tal situação, promoveu “menos a eficiência e a inovação e mais o “status quo”, a valorização da propriedade em detrimento do valor das empresas e do empreendedorismo”;
- “a concentração numa visão orientada para a produção agrícola (...) desligada das actividades de comercialização e transformação tem diminuído as possibilidades de desenvolvimento”;
- o investimento realizado na modernização do sector agro-florestal desde a adesão à comunidade europeia, teve um “desempenho económico marginal”, sem crescimento em termos reais, persistindo “na maior parte das fileiras muitos dos problemas já identificados no passado”;
- face a uma maior procura interna e à “estagnação da produção em termos reais, verificou-se um sensível agravamento no deficit da balança alimentar”;

²⁵ Traduzidos e adaptados

- no que se refere ao uso e ocupação do solo e à gestão das explorações, “*verifica-se uma situação globalmente positiva sobre o ambiente e a paisagem*”, não sendo possível fazer a mesma avaliação para o sector florestal no Continente, nomeadamente pelo elevado risco de incêndios;
- em termos demográficos, tendo em conta o “*padrão nacional*”, “*o efeito de envelhecimento é mais acentuado nas zonas rurais, em particular no interior, com tradução ao nível dos índices de rendimento*”;
- “*existe (...) um extenso território essencialmente suporte da actividade agrícola e florestal e atractivo para a procura urbana na ocupação dos tempos de lazer*”.

Não excluindo alguns aspectos positivos também focados naquele plano, nomeadamente ao nível da melhoria das infra-estruturas e equipamentos sociais e modernização tecnológica, globalmente, a avaliação da evolução do rural português está longe de ser positiva, quer em termos agrícolas, quer em termos sociais, sendo o aspecto que nos é mais favorável a questão ambiental, talvez, justificada pelo atraso a que foram votadas as restantes áreas. Por tudo isto, o nosso país é carente de efectivas medidas de desenvolvimento que consigam contrariar a actual trajectória de transformação do nosso rural que resulta em algo que já não é agrícola, “*mas também ainda não é outra coisa, ou melhor, outras coisas*” (F. O. Baptista, 2006: 100).

1.5. Em suma...

A esta data²⁶ ainda é difícil prever se a presente conjuntura económica mundial irá trazer novas alterações aos paradigmas de desenvolvimento rural. Assumindo que as actuais crises financeira e energética constituem um mero sobressalto que a economia global conseguirá resolver num prazo relativamente curto, permitindo a continuidade das actuais políticas europeias de desenvolvimento rural, podemos, ainda assim, afirmar que permanece um longo caminho por percorrer, apesar de aquelas políticas parecerem orientar-se em direcções correctas: rumo a uma maior aproximação à especificidade territorial, das suas valias e problemas.

No entanto, como refere Lourenço (2001), relativamente às alterações da PAC no âmbito da “Agenda 2000” (posteriormente reforçadas com a reforma de 2003), permanece “*um dualismo (...) nas matérias de desenvolvimento rural*”: por um lado as orientações “*rurais/agrícolas*” e, por outro, as questões de âmbito “*rural/regional*” (Lourenço, 2001: 8). Estas últimas sujeitas a uma subalternização perante interesses, muitas vezes, externos ao próprio rural e que, até à data, têm tardado em ser eficazes no combate aos graves problemas a que, em particular no nosso país, continuamos a assistir: êxodo rural, envelhecimento populacional, pobreza, etc. Resta ainda a questão se neste rural, cada vez mais assumidamente multi-funcional e menos agrícola, restará espaço para uma verdadeira cultura e identidade locais, diferenciadas (e ainda bem) da urbana. Ou se o caminho da diversificação, em resposta às novas procuras urbanas, nomeadamente, através do turismo, conduzirá à “*sua museificação e à perda das suas dinâmicas socioeconómicas próprias*” (Figueiredo, 2003a: 14).

Por tudo isto, parece-nos que o caminho da diversificação do rural é importante e essencial, particularmente no nosso país, onde a agricultura luta com fortes constrangimentos naturais e de ocupação do espaço. No entanto, pensamos que tal diversificação deverá passar pela manutenção de uma legitimidade utilitária da agricultura, ainda que numa lógica diferente da produtivista, uma lógica de qualidade e genuinidade, integrada num contexto económico rural diversificado que, tirando partido das novas procuras urbanas, não perca a sua autenticidade. Um dos caminhos que nos parece possível neste quadro, e em especial para as áreas rurais mais marginalizadas, é aquele que alia os Produtos Agro-alimentares Regionais (PAR), ou típicos, às novas procuras de Turismo em Espaço Rural, temática central desta nossa análise.

²⁶ Este texto está a ser escrito em plena crise financeira mundial despoletada pela falência do sistema *subprime* nos Estados Unidos.

Capítulo 2. O papel da Agricultura e dos produtos Agro-alimentares Regionais no Desenvolvimento Rural

No capítulo anterior ficou clara a tendência de abandono da agricultura por um rural cada vez menos dependente desta actividade para seu sustento, mas também cada vez mais envelhecido, empobrecido e carente de estratégias de desenvolvimento capazes de o revitalizar.

Reconhecendo a diversidade de tipologias dos espaços rurais e de problemas que lhes estão associados, as políticas de desenvolvimento parecem apostar cada vez mais na diversificação económica como resposta a tais constrangimentos. Surge assim perante nós, uma população rural cada vez mais dissociada economicamente do seu espaço.

À actividade agrícola tendem agora a ser reconhecidas outras funções que nada têm a ver com a produção de alimentos e que parecem servir cada vez menos a quem trabalha a terra:

- uma agricultura que assiste *“os interesses específicos de um grupo de proprietários fundiários”* que tiram partido da (mera) posse das suas explorações através de subsídios provenientes de uma PAC reformada (F. O. Baptista, 2006: 99);
- e a uma agricultura não “produtivista”²⁷ é reconhecido um papel de manutenção de um “espaço-património” aparentemente mais valorizado por urbanos que por rurais.

Naquele quadro de transmutação simbólica, social, económica e também política do rural, é legítimo que nos interroguemos sobre que papel resta à agricultura no desenvolvimento destes espaços?

2.1. Mudança de paradigma na abordagem da agricultura nas zonas desfavorecidas

Nos últimos 20 anos tem crescido a consciência de que a agricultura *“para além de produzir bens alimentares e factores de produção para a indústria, fornece outras funções sociais, ambientais e económicas que se manifestam através de produtos não comercializáveis”*²⁸, trata-se pois de uma agricultura “multifuncional” e explorar estas funções é essencial em termos de desenvolvimento (Zander et al., 2005: 10, 11). Assim, para percebermos o papel que cabe à agricultura no desenvolvimento das áreas rurais é necessário aprofundarmos o conceito relativo à sua “multifuncionalidade”.

A propósito da multifuncionalidade da agricultura, L. Carvalho, Lucas e Henriques, referem que *“a sociedade exige que os bens agrícolas sejam seguros para consumo e de elevada qualidade e que os agricultores protejam o ambiente, salvaguardem os recursos agro-ecológicos, preservem as paisagens rurais e contribuam para o desenvolvimento socioeconómico das áreas rurais incluindo a criação de emprego. Assim, pode dizer-se que a agricultura tem funções ambientais, económicas, sociais e de segurança alimentar.”* (M. L. d. S. Carvalho, Lucas, & Henriques, 2004: 2).

Em 2001 a OCDE²⁹ sintetiza a definição de multifuncionalidade da agricultura pela: *“produção conjunta na actividade agrícola de uma multiplicidade de bens transaccionáveis (commodity) e bens não transaccionáveis (non-commodity)”*, e pelo *“facto de alguns dos bens não*

²⁷ “A agricultura industrial e produtivista deixa de ser considerada como uma actividade rural” (Figueiredo, 2003: 152). Segundo Jollivet: “(...)a agricultura, tornando-se intensiva e estando na origem de vários tipos de atentados contra as paisagens e as amenidades naturais do campo, destrói ao mesmo tempo a imagem de rural e se exclui dele” (Figueiredo, 2003: 152).

²⁸ Expressão traduzida

²⁹ Traduzido e adaptado a partir do sumário do documento publicado pela OCDE em 2001: “Multifunctionality – towards an analytical Framework”. Consultado em 21/09/08 em: <http://www.oecd.org/dataoecd/43/31/1894469.pdf>

transaccionáveis apresentarem externalidades de bens públicos, o que ocasiona que o mercado para tais bens não exista, ou funcione de forma deficiente”. Aquele documento enfatiza ainda que tais externalidades podem ser positivas ou negativas, dependendo das tecnologias de produção agrícola utilizadas. São bem conhecidos os impactos negativos decorrentes da predominante³⁰ agricultura “produtivista”, traduzidos, entre outros, em devastadores impactos ambientais. Em contrapartida, na maioria das situações, é possível reconhecer externalidades positivas originadas por tecnologias de produção mais tradicionais³¹, cuja exploração, muitas vezes ocorre precisamente em áreas mais desfavorecidas e marginalizadas, onde o valor económico da actividade agrícola tende a ser baixo. Tais externalidades podem reflectir-se em aspectos como:

- a conservação da paisagem;
- o combate à erosão dos solos (em especial em áreas montanhosas onde os solos são mais estreitos);
- a preservação da biodiversidade, pela manutenção de habitats equilibrados;
- a manutenção da riqueza cultural pela preservação de um modo de vida simples, ligado à terra e bem diferente do urbano;

Deixando por agora a questão de quem poderá usufruir de tais externalidades, é um facto que o frágil equilíbrio ecológico do mundo em que vivemos, resultado de muitos anos de sobre-exploração de recursos, que tardamos a resolver, veio chamar à atenção para aquelas funções da agricultura. Tal é reflectido nas correntes de desenvolvimento pós-produtivistas e, no contexto europeu, nas políticas agrícolas e de desenvolvimento rural que têm vindo a ser desenhadas nos últimos anos, as quais se preocupam em restringir as externalidades negativas de uma agricultura mais intensiva e favorecer, através de incentivos e apoios, as externalidades positivas dos modos de produção mais respeitadores do ambiente.

Salientamos ainda o aspecto atrás focado relativo ao facto dos modos de produção agrícolas mais tradicionais contribuírem para a preservação de uma riqueza cultural hoje cada vez mais importante. Como refere Figueiredo *“a valorização e preservação das diferenças num mundo crescentemente globalizado tornam-se de certo modo um imperativo, constituindo-se as áreas rurais como metáforas da diversidade e da memória das sociedades actuais”* (Figueiredo, 2003: 156, 157). Ora tal questão, a par da componente ambiental, constitui um dos novos apelos do rural que, apesar de o colocarem num papel de objecto de consumo urbano, com as conotações negativas que daí podem resultar, oferece ao espaço rural novas oportunidades com vista à sua diversificação económica.

Aquela nova visão multifuncional do agrícola configura pois uma mudança de paradigma na abordagem da agricultura nas zonas rurais desfavorecidas, conferindo-lhe um novo valor que vai além do valor económico directamente gerado pelo seu objecto primeiro (a produção agrícola) e que permite legitimar o investimento nela realizado por parte das novas políticas de desenvolvimento, em particular pelo reconhecimento do seu papel na produção de externalidades ambientais positivas.

A agricultura não deixou pois de estar presente nas políticas de desenvolvimento. Nas orientações estratégicas comunitárias de desenvolvimento rural, para o período de programação 2007-2013, o Conselho Europeu reconhece a sua importância no desenvolvimento rural: *“uma adaptação agrícola bem sucedida pode ser a chave da melhoria de competitividade e da viabilidade ambiental da agricultura e constituir simultaneamente um estímulo ao emprego e ao crescimento nos domínios económicos que lhe estão ligados”* (C.E., 2006: 24). No entanto, há uma nova visão do agrícola em termos de desenvolvimento, menos centrada em aspectos “produtivistas” e mais preocupada com qualidade, inovação e, também, tipicidade.

A propósito da multifuncionalidade da agricultura e do espaço rural e da necessidade de se considerar esta característica no seu desenvolvimento, F. O. Baptista refere *“do que hoje se trata*

³⁰ Predominante, não em termos de área cultivada, mas em termos de volume de produção e valor económico.

³¹ Não referimos (por não ser relevante para a nossa análise) as tecnologias de produção em modo de produção biológico, apesar de, por definição, serem tecnologias respeitadoras do ambiente e de um habitat equilibrado.

é de refazer a relação da sociedade com o território, numa perspectiva que associe o cuidado com as condições de vida e de trabalho das populações nele disseminadas, a conciliação do processo produtivo com a protecção da natureza, a reavaliação dos actuais caminhos da agricultura, e que responda às funções que, a par da tradicional produção agrícola e florestal, hoje se desenham para o espaço: ambiental, recreio e acolhimento para os que aí pretendam viver, permanente ou temporariamente” (F. O. Baptista, 1996: 74).

Este novo papel da agricultura tem assim vindo a ser aliado ao reconhecimento por parte de académicos e das políticas de desenvolvimento rural da necessidade de se caminhar rumo a uma maior diversificação económica nos espaços rurais, já que a agricultura enquanto actividade económica meramente produtora de bens agrícolas, por si só, é cada vez menos eficaz na sustentabilidade dos espaços rurais, em particular, nos mais remotos e marginalizados. No entanto, um dos caminhos de diversificação apontados por aquelas políticas é precisamente a diversificação dentro da própria agricultura. É neste contexto que surge o interesse pelos Produtos Agro-alimentares Regionais (PAR) de qualidade.

2.2. Um novo destaque para velhos produtos

Na presente análise convencionámos designar por Produtos Agro-alimentares Regionais, os produtos que possuem uma profunda ligação com o território de onde são originários, de algum modo, devendo a este as suas características intrínsecas de qualidade, reconhecidamente superior. No entanto, conforme refere L. Tibério (2004), estes produtos conhecem na literatura que sobre eles reflecte inúmeras designações, nomeadamente, *“tradicionais”, “típicos”, “específicos”, “artesanais”, “caseiros”, “de qualidade”, “de qualidade específica”, “de qualidade particular”, “de qualidade superior”, “produtos da terra”,* etc. (in A. Baptista & Tibério, 2008: 12). Esta diversidade de designações é reflectida numa certa abundância de definições com que são caracterizados pelos diversos autores. Pela análise de tais definições é-nos possível destacar alguns elementos que nos parecem mais significativos para a sua caracterização:

- Apresentam uma profunda ligação ao território: seja pelas qualidades dos produtos, ou matérias-primas neles empregues, consequência das características edafo-climáticas da região; seja pelas técnicas de produção neles utilizadas serem originárias do território, bem como pela tradição do seu consumo e reputação baseadas na região (e. g. Barberis in A. Baptista & Tibério, 2008).
- A sua tradição, antiguidade ou permanência reflectem-se numa certa *“profundidade histórica”*³² (Bérard & Marchenay, 2008: 9): nas técnicas de produção, na história do produto, nos hábitos de consumo e sabor (e.g. Caldentey e Gomez in A. Baptista & Tibério, 2008).
- A partilha de know-how pela comunidade que os produz constitui uma dimensão colectiva que os torna parte de uma cultura (Bérard & Marchenay, 2008).
- São produtos identitários: *“os recursos ambientais, os conhecimentos e as tradições locais que mobilizam (...) marcam a unidade na comunidade que os produz, permitindo ostentar a sua diferença face a comunidades vizinhas”*³³ (Casabianca & Linck, 2008: 2). Carregando consigo uma dimensão identitária e patrimonial, são *“constructos sociais”* (Bérard & Marchenay, 1998: 7). São assim *“associados a factores sociais (...) próprios de um lugar determinado”* (Berard e Marchenay, 1996 in A. Baptista & Tibério, 2008: 11).
- É-lhes associado um *“elevado conteúdo simbólico associado à ruralidade”* (Bernat in A. Baptista & Tibério, 2008: 12).
- Frequentemente, baseiam-se numa relação com o mercado assente em *“circuitos curtos de comercialização”* (A. Baptista & Tibério, 2008: 11).
- São dotados de características organolépticas distintas que permitem satisfazer gostos específicos (Caldentey e Gomez in A. Baptista & Tibério, 2008).

Apesar daqueles denominadores comuns, os PAR são muito diversificados e percorrem todo o sector agro-alimentar, existindo desde produtos de origem vegetal a produtos de origem animal.

³² Traduzido

³³ Traduzido

Frutas, vegetais, carnes peixes e produtos processados como queijos, produtos de fumeiro, pastelaria, bebidas fermentadas, constituem apenas alguns exemplos. Em todo mundo não existe um único país sem produtos associados a uma determinada origem geográfica. (Bérard & Marchenay, 2008)

Estes produtos, que nos últimos anos têm vindo a adquirir um novo destaque, são pois “velhos” produtos. Como referem L. Tibério e A. Cristóvão, “os produtos actualmente designados por tradicionais não são algo novo, caso contrário não seriam tradicionais”. E acrescentam que “só se mantêm tradicionais em virtude de terem sido esquecidos pelo modelo de “modernização agrícola” de carácter produtivista” (Tibério & Cristóvão, 2005: 16). Foram assim marginalizados e esquecidos por aquele modelo de desenvolvimento, mais preocupado com a quantidade que com a qualidade ou diversidade. Paradoxalmente, tal desinteresse terá sido essencial na sua preservação pois, ao não serem contaminados por sistemas industrializados de produção, mantiveram até hoje a sua especificidade e características, ganhando agora um renovado interesse como alternativa para o desenvolvimento das áreas rurais mais desfavorecidas.

Tal destaque é resultado da coincidência de várias tendências (Dinis, 1999: 5):

- a necessidade de atenuar os efeitos negativos da agricultura dos anteriores modelos de desenvolvimento produtivistas;
- a consciência de que a agricultura do tipo produtivista não é adequada às zonas “estruturalmente mais débeis”;
- a crescente “desconfiança” relativamente aos produtos alimentares industriais acompanhada por uma maior “apetência por produtos naturais associados à tradição”;
- e a crescente importância atribuída, essencialmente por urbanos, a um rural simbólico, com “uma ligação nostálgica” associada às “raízes e às tradições”.

Segundo Garcia e Simón (2001), os PAR apresentam um potencial que pode resultar em aumentos no valor acrescentado e rendimento, podendo ser geradores de novas empresas e emprego, aspectos essenciais na fixação das populações, logo relevantes num contexto de desenvolvimento rural (in Cristóvão, 2002). Diversos autores referem-se ainda ao facto de os PAR incorporarem e valorizarem diversos recursos locais com características especiais ou imóveis associadas a um determinado território (in Tregear, Arfini, Belletti, & Marescotti, 2007). Ou como referem Caldentey e Gomez (1996), num contexto de dualismo agrícola, associado à liberalização dos mercados das novas políticas agrícolas, traduzido numa “agricultura competitiva”, por um lado, e numa “agricultura subsidiada”, por outro, os PAR parecem surgir como uma terceira via. Com efeito, ao assentarem em recursos endógenos, conferem aos espaços rurais condições para serem competitivos (Tibério & Cristóvão, 2001: 1). Por outro lado, as técnicas de produção associadas a estes produtos, baseando-se em regimes agrícolas extensivos e numa grande variedades de espécies animais e plantas e ecossistemas, fomentam a biodiversidade e a preservação do ambiente (Bérard & Marchenay, 2008). À luz das correntes de desenvolvimento pós-produtivistas, todos estes aspectos tornam-se essenciais.

Assim, é entendido que os PAR ao assentarem em elementos como a diferenciação, a qualidade e a manutenção dos modos de produção tradicionais, se revelam alternativas de desenvolvimento para as regiões cujas condições naturais não possibilitam a competição pela via da produtividade. Por esse motivo, revelam-se especialmente interessantes para regiões rurais como as portuguesas, onde as condições naturais são muito diversas (Tibério & Cristóvão, 2005).

No entanto, num contexto de economia globalizada, como é o nosso, muitos destes produtos encontram-se em perigo de desaparecimento. Desde logo, pelas alterações que os sistemas de mercado modernos introduziram no sector agro-alimentar: uniformização de raças e espécies; uniformização de técnicas e conhecimentos; e uniformização na geração de valor e comercialização dos alimentos (Casabianca & Linck, 2008). Por outro lado, pelas fragilidades inerentes à própria produção de PAR (adaptação de Cristóvão, Teixeira e Tibério, 2003 in A. Baptista & Tibério, 2008: 52, 53):

- “Os baixos volumes de produção, consequência do abandono progressivo da agricultura e do

sector do artesanato;

- O risco da perda de saberes-fazer tradicionais;
- A dispersão da produção pelo território (...), a debilidade organizativa e a ausência de mecanismos de concentração da oferta;
- O envelhecimento da população rural e crescente falta de mão-de-obra jovem nas actividades agrícolas e de artesanato;
- O desaparecimento de sementes, variedades e práticas tradicionais de laboração, dificultam a implementação de determinados processos de valorização;
- A dificuldade do sector agro-alimentar tradicional em modernizar as estruturas de transformação e assumir uma orientação de mercado (...);
- A falta de locais de venda qualificados e de oportunidades de ligação entre produtores e consumidores;”
- E ainda as dificuldades de adaptação à legislação que dificultam “a venda de produtos de transformação artesanal.”

Assim, para evitar a perda de património, nas suas dimensões cultural e ambiental (Casabianca & Linck, 2008) e para que as estratégias de desenvolvimento rural baseadas nos PAR sejam eficazes é necessário encontrar mecanismos que possibilitem a sua valorização. Uma das alternativas que tem vindo a ser fomentada no âmbito das políticas europeias de desenvolvimento é aquela que decorre da sua protecção jurídica e que visa proteger simultaneamente produtores e consumidores. Referimo-nos aos sistemas de certificação de origem introduzidos em 1992 na União Europeia, inspirados nos sistemas de protecção já existentes em França e Itália. Os objectivos de tal política eram (E.C., 2007)³⁴:

- encorajar a diversificação da produção agrícola;
- proteger as denominações do mau uso e das imitações;
- ajudar os consumidores na compreensão das características específicas dos produtos.

Os sistemas de protecção introduzidos basearam-se em dois tipos de protecção: uma associada ao território, regulamentada no âmbito do Regulamento (CEE) N.º 2081/92, alterado pelo Regulamento (CE) N.º 510/2006 do Conselho; e outra associada aos modos de produção, prevista no Regulamento (CEE) N.º 2082/92, modificado pelo Regulamento N.º 509/2006 do Conselho (A. Baptista & Tibério, 2008; E.C., 2007).

Os sistemas de protecção baseados no território foram definidos do seguinte modo:

- Denominação de Origem Protegida³⁵ (DOP): identifica “o nome de uma região, de um local determinado, ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada”.
- Indicação Geográfica Protegida³⁶ (IGP): identifica “o nome de uma região, de um local determinado, ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada”.

A diferença principal entre os dois sistemas de protecção reside no facto de no caso da IGP a ligação ao território poder ser reduzida apenas a uma fase do processo produtivo, podendo as matérias-primas utilizadas no processo produtivo serem originárias de outras regiões (E.C., 2007)³⁷.

³⁴ Traduzido e adaptado

³⁵ Extraído em 22/09/08, do site <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:PT:HTML>

³⁶ Idem

³⁷ Traduzido e adaptado

Finalmente, o sistema baseado nos modos de produção, designado por Especialidade Tradicional Garantida ou Certificado de Especificidade (ETG), identifica “os produtos cujas características específicas resultam da utilização de ingredientes ou de modos de produção tradicionais” (E.C., 2007: 7). Portanto, neste caso a origem do produto não é mencionada.

Conforme indicado no preâmbulo daqueles regulamentos europeus “a promoção de produtos com determinadas características pode tornar-se um trunfo importante para o mundo rural, nomeadamente nas zonas desfavorecidas ou afastadas, mediante, por um lado, a melhoria do rendimento dos agricultores e, por outro, a fixação da população rural nestas zonas”³⁸.

2.3. As dificuldades na passagem das intenções à prática

No nosso país os sistemas de certificação de origem foram introduzidos em 1994, tendo beneficiado cerca de 120 produtos (A. Baptista & Tibério, 2008). Grande parte destes originários do interior e regiões desfavorecidas (Cristóvão, 2002). E é um facto que esta política de valorização contribuiu para a sua maior difusão no nosso país. Consta-se, nomeadamente, “o escoamento por Grande Superfícies de produtos cuja venda era até então predominantemente local” (A. d. Carvalho, 2003: 467). No entanto, também se verifica que o número de produtos certificados sem comercialização é relevante e que os produtos com um baixo volume de vendas, face ao seu potencial de produção, representam a maioria dos PAR (A. Baptista & Tibério, 2008; A. d. Carvalho, 2003).

Segundo a DGDR, na base daquele relativo insucesso, encontram-se essencialmente três factores (in A. d. Carvalho, 2003: 468): “deficiências nos circuitos de comercialização”; “dificuldades de funcionamento dos Agrupamentos e Organismos Privados de Controlo”; e a “concorrência com produtos similares”. De uma forma geral os PAR são geridos com uma deficiente “orientação comercial” por produtores que demonstram fortes dificuldades em entrar nos grandes mercados e, em geral, quando “comparados comercialmente” como os “produtos massificados” encontram-se numa posição inferiorizada (Tibério & Cristóvão, 2005: 22).

Mas este não parece ser um problema exclusivo do nosso país. Diversos autores constatarem a variabilidade nos resultados obtidos na aplicação daquele mecanismo de valorização, os quais parecem ser diversos em função dos actores envolvidos e das abordagens seguidas na sua implementação (Tregear et al., 2007).

Bérard e Marcheney (1998), no seu estudo realizado em regiões seleccionadas da Roménia, Itália, Espanha, França e Portugal, identificaram diversos aspectos críticos naqueles sistemas de protecção, que, sendo conduzidos de forma deficiente, podem ser geradores de problemas e conflitos que carecem de negociação. Destacamos:

- O congelamento e estandardização das tradições³⁹ (nos cadernos de especificações): apesar do seu carácter tradicional, os PAR são dinâmicos, evoluindo de acordo com as próprias condições naturais e sociais em que se inserem (Bérard & Marchenay, 1998: 8).
- Relacionada com o ponto anterior surge a dificuldade na determinação do nível de *protecção a definir para os conhecimentos e técnicas de produção*⁴⁰ (Bérard & Marchenay, 1998: 8). Ora, uma flexibilização excessiva nos cadernos de especificações pode resultar em perdas do valor patrimonial dos PAR, mas uma excessiva rigidez pode resultar em produtos “antieconómicos” (Casabianca & Linck, 2008: 11). No fundo, este problema prende-se com a questão “até que ponto podem os produtos típicos ser estandardizados, quais os limites a impor nesse processo e qual é a natureza do compromisso inevitável?”⁴¹ (Bérard & Marchenay, 1998: 8)

³⁸ Extraído em 22/09/08, do site <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:PT:HTML>

³⁹ Traduzido e adaptado.

⁴⁰ Traduzido e adaptado.

⁴¹ Traduzido

- Também as necessidades modernas de *rastreabilidade, estabilidade, segurança alimentar e questões económicas* são frequentemente difíceis de reconciliar com as espécies vegetais e animais⁴² tradicionais, surgindo uma vez a questão de qual o nível apropriado de respeito pelas tradições (Bérard & Marchenay, 1998: 9).
- A *definição da área geográfica* a proteger incluindo ao nível da *proveniência das matérias-primas*, surge como palco de conflitos vários. *Factores culturais, técnicos, económicos e políticos devem ser considerados, a dificuldade surge na sua adequada ponderação*⁴³ (Bérard & Marchenay, 1998: 8).
- A *reserva de uma denominação geográfica* pode resultar na *exclusão de pequenos produtores*⁴⁴ com efeitos económicos perversos (Bérard & Marchenay, 1998: 9).
- Com aquele mesmo resultado surgem as elevadas *exigências associadas aos regulamentos, nomeadamente, ao nível das normas de higiene, as quais, podendo não fazer parte das especificações, constituem um pré-requisito de protecção*⁴⁵ (Bérard & Marchenay, 1998: 9). Em resultado, muitas vezes, apenas as empresas com alguma dimensão e capacidade de investimento estão em condições de aderir ao sistema (Bérard & Marchenay, 1998), podendo resultar no afastamento das unidades mais pequenas para fora da fileira (Sánchez-Arjona et. al., 2001 in Cristóvão, 2002).

Cristóvão (2001) constata que os produtos de qualidade podem ser uma mais valia para o território onde estão inseridos, *“mas são muitas as possibilidades de usurpação do seu valor por forças exógenas, nomeadamente a média e grande distribuição e as agro-indústrias convencionais, particularmente atentas ao fenómeno e às suas potencialidades económicas”*⁴⁶ (Cristóvão, 2002: 11).

Delfosse (1991) identifica também quatro factores que contribuem para a difícil afirmação dos PAR no mercado (in Tibério & Cristóvão, 2005: 22):

- A *“evolução das condições de produção e dos modos de vida”*: os modos de produção tradicionais, tendem a exigir aos produtores uma vida de trabalho de grandes dificuldades, não compatíveis com as expectativas e ambições da nossa sociedade globalizada e que, por isso, mesmo são de difícil sucessão às gerações futuras⁴⁷. Tais dificuldades, reflectem-se ainda na busca de soluções de menos exigentes, as quais, muitas vezes resultam na perda da diversidade regional, como é o caso do *“desaparecimento de sementes, (...) e outras matérias-primas regionais, fruto do abandono da selecção local”* e sua substituição por *“variedades melhoradas”*.
- A *“evolução das estruturas e das práticas comerciais”*: a distribuição alimentar e, em particular, a grande distribuição submetem os produtores a padrões de qualidade, *“homogeneização, normalização, escala de produção e regularidade de fornecimento”* dificilmente compatíveis com os produtos tradicionais. Por outro lado, assiste-se por parte das fileiras de produção alimentar mais industrializadas a *“uma apropriação”* indevida da imagem *“artesanal”*, confundindo os consumidores e dificultando a afirmação da diferença por parte dos PAR.
- A *“banalização das práticas alimentares”*: a tendência de urbanização da sociedade tem contribuído para a perda de ligação entre o consumidor e a origem dos produtos que consome. Os novos modos de vida contribuem para a crescente necessidade de as refeições serem tomadas fora de casa e de forma rápida. Tudo isto contribui para uma insensibilidade por parte do consumidor às variações sazonais e à sua expectativa de encontrar ao longo de todo o ano, tal como lhe possibilita a indústria alimentar, os mesmos produtos.
- A *“evolução da legislação alimentar”*: a legislação alimentar portuguesa continua a representar fortes obstáculos a iniciativas de produção comercial de tipo artesanal, sendo as suas preocupações centradas na higienização dos alimentos, sem atender a aspectos como o seu sabor.

⁴² Traduzido e adaptado.

⁴³ Traduzido e adaptado.

⁴⁴ Traduzido e adaptado.

⁴⁵ Traduzido e adaptado.

⁴⁶ Como veremos mais adiante, o Queijo Serra da Estrela é um bom exemplo de como a agro-indústria convencional pode ser particularmente importante na usurpação de mercado ao queijo certificado.

⁴⁷ O documentário de Jorge Pelicano “Ainda há pastores?”, a propósito dos pastores na Serra da Estrela, ilustra de forma bastante clara este problema, apresentando-nos um exemplo de uma actividade com morte anunciada pela impossibilidade de as novas gerações se adaptarem tal modo de vida.

As políticas de protecção dos PAR podem constituir um importante trunfo na luta contra aqueles obstáculos, mas exigirão também outras medidas complementares de valorização e formas de defesa, sendo necessário “a consolidação um lobby de defesa deste tipo de microprodutos” (Tibério & Cristóvão, 2005: 25). A perspectiva adoptada pela presente investigação é de que o turismo pode ser um importante auxiliar na afirmação de tal *lobby*, dada a maior sensibilidade dos turistas aos constrangimentos destes produtos, sua diversidade e mais valias. É amplamente reconhecido que a gastronomia típica das regiões pode ser um factor de atracção turística e de diferenciação dos territórios (e.g. A. Baptista & Tibério, 2008; Everett & Aitchison, 2008), podendo assim constituir-se como veículo de promoção dos PAR, transformando o turismo num canal de escoamento interessante para estes produtos.

Capítulo 3. O Turismo enquanto estratégia de Desenvolvimento Rural

No primeiro capítulo focámos a aposta na diversificação das actividades económicas em espaços rurais pelas políticas de desenvolvimento rural propostas nos últimos anos. No contexto europeu, desde a publicação do Documento “*The future of Rural society*”, em 1988, que os espaços rurais passaram a ser encarados a partir de uma abordagem multifuncional. Neste contexto, o turismo passou a ser politicamente apontado como uma alternativa de diversificação importante especialmente apropriada para as áreas rurais em “*declínio*” ou “*marginalizadas*” (ECC, 1988: 8, 9).

Entre os vários benefícios vulgarmente apontados ao turismo em termos de desenvolvimento, é-lhe reconhecido um impacto económico relevante, com um efeito multiplicador difundido na restante economia. No caso particular dos espaços rurais, além de aspectos económicos são ainda apontadas outras ordens de benefícios, nomeadamente, sociais e ambientais e também benefícios para o turista, em especial o urbano (Canoves, Villarino, Priestley, & Blanco, 2004).

No entanto, se analisarmos o impacto do turismo em espaços rurais, especialmente no contexto português, muitas vezes somos confrontados com uma realidade bastante distante da desejada e anunciada. Apesar disso, aos mais diversos níveis políticos, em particular ao nível local, o turismo tem vindo a ser proposto como panaceia para grande parte dos males das áreas rurais, por vezes, centrando-se em tal estratégia as últimas esperanças para um rural cada vez mais desvitalizado (Ribeiro, 2003a).

Será pois legítimo que nos interroguemos em que medida os benefícios do Turismo em Espaço Rural o tornam de facto numa estratégia real de desenvolvimento rural ou se se terá tornado num mero slogan político...

3.1. Os impactos económicos do Turismo

Para melhor compreensão do impacto do turismo em espaços rurais, antes de mais importa perceber a importância económica que normalmente é atribuída ao turismo independentemente do seu contexto (rural ou urbano). Se desenvolvimento é muito mais que rendimento e emprego, sem crescimento económico também não nos será possível conceber o desenvolvimento.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), “*ao longo das décadas o turismo tem vindo a crescer e a diversificar-se, tendo evoluído para um dos sectores de crescimento mais fortes do mundo, tornando-o num sector chave para o progresso socioeconómico*”⁴⁸. De 1950 a 2005, as chegadas internacionais cresceram a uma taxa anual de 6,5% ao ano, de 25 milhões para 806 milhões de viajantes. No mesmo período, o rendimento gerado por tais chegadas cresceu a uma taxa ainda superior, de 11, 2%. E apesar da recente incerteza⁴⁹ causada pela crise mundial que vivemos, aquela organização mantém as suas estimativas de crescimento do indicador chegadas internacionais numa taxa de 4,1% até 2020, o que corresponde a um volume de chegadas internacionais superior a 1,5 bilhões de pessoas em 2020⁵⁰.

Num contexto nacional também é possível confirmar a importância económica do turismo. Segundo o Plano estratégico Nacional de Turismo (PENT), o turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa. Os indicadores relativos ao ano de 2004 são prova disso mesmo (M.E.I., 2007: 15, 16):

⁴⁸ Extraído em 24/09/08 de <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1> (traduzido e adaptado)

⁴⁹ Note-se que tal como períodos de maior abundância económica são favoráveis ao turismo, em períodos de crise, este é um dos primeiros sectores a ser afectado, pelo que, não sendo passageira, a crise que vivemos na actualidade pode afectar de forma muito profunda todo o funcionamento e evolução do sector nos próximos anos.

⁵⁰ Informações extraídas em 24/09/08 de <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>

- as receitas do turismo naquele ano representavam 6,3 milhões de euros, ou seja, 11% do PIB, apresentando uma tendência de crescimento;
- o emprego afecto ao turismo correspondia a 10,2% da população activa, o que o torna num dos principais sectores geradores de emprego;

O turismo é ainda um importante gerador de investimento na economia nacional. Para o período de 2000-2006, estimava-se que o investimento público e privado no sector tivesse totalizado 4 mil milhões de euros (M.E.I., 2007: 16).

Apesar da relevância daqueles indicadores, para se perceber a sua verdadeira dimensão é importante compreendermos um pouco mais a natureza deste sector.

O turismo é uma actividade económica muito especial, uma vez que a classificação de produto turístico depende, não da natureza do bem, mas do estatuto do seu consumidor (Tribe, 2005). Tal significa, entre outros aspectos, que medir o impacto económico do turismo exige medidas especiais, como as Contas Satélite do Turismo⁵¹, uma vez que o seu contributo resulta não só das actividades que trabalham especificamente para o turismo (ex. os operadores turísticos), mas de todas as actividades de suporte, que não trabalham exclusivamente para o sector (ex. os restaurantes). Este aspecto é importante, pois daqui resulta que o rendimento gerado pelo turismo propaga-se de forma muito abrangente pela economia, interferindo directa e indirectamente com diversos sectores, nomeadamente, o agrícola⁵², gerando rendimento e emprego.

Reconhece-se ainda que, sendo o turismo uma actividade de trabalho intensivo, é um importante gerador de emprego, muitas vezes compensando sectores com emprego em declínio, absorvendo a mão-de-obra em excesso, apesar de a um nível salarial frequentemente inferior (Tribe, 2005).

Também em termos fiscais o turismo é uma importante fonte de receitas para o estado, provenientes maioritariamente do rendimento, apesar da existência de taxas específicas, como é o caso das taxas de aviação (Tribe, 2005).

Um outro factor benéfico do turismo resulta do facto de este constituir uma importante fonte de exportações, através da captação de rendimentos dos turistas provenientes de outros países ou regiões, logo contribuindo positivamente para a Balança de Pagamentos.

Tais impactos económicos do turismo são passíveis de ser analisados numa perspectiva estática (como é o caso nas Contas Satélite do Turismo), mas também numa perspectiva dinâmica, constatando-se o seu efeito “multiplicador”⁵³ na economia, cujo impacto se verifica de forma directa, mas também indirecta, ao longo de um intervalo temporal. Todas as despesas efectuadas por turistas entram num fluxo dirigido a montante na economia, de fornecedor em fornecedor, num efeito multiplicador que afecta o fluxo circular do rendimento. As despesas iniciais são geradoras de novas despesas, portanto multiplicando o rendimento (Cai, Leung, & Mak, 2006; Tribe, 2005).

Pelas razões já expostas, o efeito multiplicador no caso do turismo tende a ser, economicamente falando, bastante benéfico. No entanto, factores como as importações de produtos directa ou indirectamente consumidos pelo turismo, constituem fugas ao fluxo económico, reduzindo aquele impacto multiplicador. Diversos autores apontam para a importância de tais fugas, nomeadamente, através da importação de produtos agro-alimentares (Bowen, Cox, & Fox, 1991; Cai et al., 2006; McBain, 2007; Telfer & Wall, 1996, 2000; Torres, 2003; Tribe, 2005). Este aspecto permite perceber a importância de se reforçarem as ligações entre o turismo e a economia local, em particular, com o sector agro-alimentar, problemática que constitui uma das grandes preocupações da presente investigação e que abordaremos no capítulo 4.

⁵¹ As Contas Satélite recorrem a inquéritos realizados junto dos turistas, inquirindo-se sobre a sua despesa turística para estimar o impacto directo do turismo no Produto Interno - Bruto (Tribe, 2005)

⁵² Pelo consumo de bens agro-alimentares pelos turistas.

⁵³ Um mecanismo simples para perceber este efeito é fornecido pelo multiplicador Keynesiano, que iguala as variações na despesa a variações no rendimento nacional.

3.2. O contributo do turismo para o desenvolvimento dos espaços rurais

Nas últimas décadas, já o dissemos, as políticas de desenvolvimento têm defendido uma aposta no turismo rural como factor de diversificação económica para as áreas rurais, aspecto essencial no seu desenvolvimento. Mas antes de avaliarmos os eventuais contributos do turismo para o desenvolvimento rural, é importante clarificarmos o conceito de Turismo Rural, ou Turismo em Espaço Rural (TER), o qual, apesar de vulgarmente utilizado, é-o, frequentemente, com diferentes conotações (Kastenholz & Figueiredo, 2007).

Segundo a OCDE (1994), a complexidade da sua definição resulta de vários, factores, nomeadamente (OCDE, 1994: 8, 9)⁵⁴:

- da existência de um turismo de cariz urbano em espaços rurais;
- da dificuldade em definir o próprio conceito de rural⁵⁵, por vezes também difícil de distinguir do urbano;
- do facto de o turismo ser uma influência urbanizadora do espaço rural;
- da complexa e multifacetada actividade turística em espaços rurais, que inclui: ecoturismo, turismo em quintas, turismo activo, turismo de saúde, viagens educativas, turismo cultural, turismo étnico, etc.

Perante a dificuldade de encontrar uma definição mais esclarecedora, a OCDE (1994) propõe que o *“Turismo Rural é aquele que ocorre em áreas rurais”* (OCDE, 1994: 8)⁵⁶. Num contexto nacional, o Decreto-lei n. 54/2002, no seu artigo 1º, clarifica que o *“Turismo no Espaço Rural consiste no conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante uma remuneração, em zonas rurais.”* Apesar de esta se tratar de uma definição igualmente abrangente no âmbito das actividades, parece-nos demasiado redutora ao restringir aquela forma de turismo a empreendimentos de natureza familiar. Curiosamente, esta definição não parece ser suficiente abrangente nomeadamente no contexto da actual legislação relativa aos requisitos para instalação das unidades de alojamento, já que, ao ser retirada a limitação máxima no número de quartos⁵⁷ em Hotéis Rurais (Decreto-lei n. 39/2008 e Decreto Regulamentar n. 5/2007), se abre espaço a outro tipo de empreendimentos que não os de natureza familiar. Assim, para a o presente estudo desconsideraremos aquela limitação.

Numa perspectiva de desenvolvimento, a OCDE (1994), defende que o TER deverá ser (OCDE, 1994: 14)⁵⁸:

- localizado em áreas rurais;
- *“funcionalmente”* rural e baseado em elementos rurais;
- rural na escala (pequenas empresas e edifícios);
- tradicional no carácter, crescendo de forma lenta e orgânica, ligado a famílias locais e controlado localmente;
- sustentável, no sentido de o seu desenvolvimento ser útil à manutenção do carácter rural do espaço e no sentido da preservação dos seus recursos;
- de diversos tipos, reflectindo a complexidade rural.

A perspectiva de desenvolvimento induzido pelo turismo, é enquadrada por um contexto de revalorização do rural por parte de um crescente segmento da população que o procura. No nosso país, à semelhança de outros países europeus, o TER não é um fenómeno novo. Com efeito, já existia na classe aristocrática que se deslocava no Verão às suas residências no campo (Kastenholz & Figueiredo, 2007). No entanto, desde há poucas décadas atrás, esta forma de turismo tem ganho um renovado interesse por parte de um maior segmento da população que, com a melhoria das condições de vida, também começou a viajar.

⁵⁴ Traduzido e adaptado

⁵⁵ Tema abordado no ponto 2.1.

⁵⁶ Traduzido

⁵⁷ Anteriormente o número máximo de quartos era limitado a 30 unidades.

⁵⁸ Traduzido e adaptado

Na origem do crescimento do interesse pelas áreas rurais, que as torna alvo de procura turística por parte de um mercado cada vez mais importante, encontramos:

- Logo à partida, a *“necessidade de encontrar contrapontos, antídotos e compensações, face à crescente artificialidade, insegurança, estandardização, impessoalidade, saturação, dos modos e contextos de vida urbanos”*, que ao serem replicados em destinos turísticos de massas, *“inspiram nos cidadãos sentimentos nostálgicos pelos meios rurais”* (Ribeiro, 2003: 200, 201).
- A generalização de uma consciência ambiental que permite a revalorização das áreas rurais, enquanto espaços reserva de recursos naturais ainda preservados (Ribeiro, 2003).
- E também o crescimento de preocupações relacionadas com a saúde e a *“estética corporal”*, que possibilitam a valorização das zonas rurais, enquanto espaços capazes de oferecer uma alimentação *“natural”*, o *“desfrute de ambientes físicos não poluídos e exercício físico”* (Ribeiro, 2003: 201).

A OCDE (1994) acrescenta àqueles factores, de natureza mais ideológica, os seguintes factos:

- o aumento médio no nível de educação, estando empiricamente demonstrada a sua correlação com o crescimento do interesse por viagens, lazer no campo e ecoturismo;
- o crescimento do tempo de lazer, acompanhado de maior rendimento disponível;
- a melhoria nas acessibilidades nas áreas rurais;
- o envelhecimento populacional associado a um prolongamento na vida activa, reflectido no surgimento de uma classe de reformados com tempo, saúde e dinheiro para viajar;
- o crescimento do individualismo, potenciador da rejeição de destinos turísticos de massas;
- o surgimento de agências especializadas em turismo rural;
- e melhorias na tecnologia de vestuário de exterior, facilitadoras do conforto mesmo em condições climatéricas adversas.

A Direcção Geral do Turismo (1998) aponta ainda um outro factor potenciador da procura por turismo rural, traduzido na tendência recente de repartir as férias em diversos períodos mais curtos (in Ribeiro, 2003), aspecto que resulta no facto de, ao longo do ano, se procurarem diferentes experiências de lazer, sendo o TER especialmente apropriado a deslocações de curta duração.

O movimento de revalorização do rural foi acompanhado pelo reconhecimento de que o turismo nos espaços rurais pode ser uma estratégia válida para o seu desenvolvimento. Na base deste reconhecimento encontra-se convicção de o turismo ser capaz de gerar um impacto económico favorável, tal como abordámos no ponto anterior, apresentado ainda outras ordens de benefícios. A OCDE (1994) identifica no turismo 17 benefícios para o desenvolvimento rural (OCDE, 1994: 23, 24, 25, 26)⁵⁹:

- retenção de postos de trabalho em actividades complementares ao turismo (ex. agricultura);
- criação de novos postos de trabalho (ex. em empresas turísticas);
- diversificação do emprego, contribuindo assim para a retenção populacional;
- criação de novas oportunidades de trabalho em regime parcial, reforçando as fontes de rendimento;
- retenção de serviços nas áreas rurais, seja pela instalação de novas actividades dirigidas ao turismo, seja pelo aumento da clientela nas já existentes;
- reforço do rendimento nas explorações agrícolas, seja pela introdução de novas funções de cariz turístico, seja pela criação de um mercado de maiores dimensões para os produtos agrícolas, seja pela oferta de novas fontes de rendimento fora das explorações em regime parcial;
- apoio a comunidades florestais de elevado valor ambiental pela diversificação económica que possibilita;
- conservação da paisagem, seja pela canalização de novos apoios públicos motivados pelo turismo, seja directamente pela criação ou retenção de empregos associados à sua manutenção;

⁵⁹ Traduzido e adaptado

- apoio à sobrevivência e continuidade de áreas rurais mais pequenas, pela sua atractividade turística;
- apoio às actividades agrícolas tradicionais e artesanato, através do reconhecimento do seu valor cultural e da criação de novos mercados para tais actividades;
- introdução de serviços de interesse cultural como forma de animação;
- conservação da natureza pelo valor económico que lhe é atribuído pelo turismo;
- apoio ao património histórico edificado, pela sua rentabilização turística (e também pela canalização de fundos públicos para a sua recuperação);
- melhorias infra-estruturais, pela pavimentação de estradas, instalação de sistemas de recolha de lixo, etc.;
- apoio a pequenas comunidades piscatórias através da diversificação económica possibilitada pelo turismo;
- reforço do papel da mulher na comunidade, seja pela criação de novos empregos de cariz feminino, seja pelo reforço do seu papel em actividades de gestão em unidades turísticas;
- fomento de novas ideias e iniciativas concretizadas em novos negócios essenciais para a continuidade das comunidades.

Cánoves et al. (2002) sintetizam aqueles benefícios e outros apontados por outros autores em quatro categorias (Canoves et al., 2004: 755):

- económica: via diversificação da economia rural;
- social: pelo aumento de serviços sociais, reforço do contacto social em comunidades isoladas, repovoamento e reforço do papel social da mulher;
- ambiental: pelo fomento à preservação da paisagem e protecção e melhoria do ambiente natural;
- e benefícios para o turista: pela oferta de experiências de lazer e turismo no espaço rural.

Kastenholz (2004) refere-se ainda ao “*reforço da auto-estima e orgulho*” dos habitantes locais, potenciados pela valorização por visitantes do património rural, ajudando as populações rurais a redescobrir o valor das suas tradições, paisagens e património (in Kastenholz & Figueiredo, 2007: 5). Kastenholz e Figueiredo (2007) destacam ainda a importância das novas oportunidades de comunicação e troca cultural em comunidades antes isoladas, com particular interesse para as gerações mais novas.

Este conjunto de benefícios, todos concretizáveis no campo teórico, são muitas vezes frustrados na prática por resultados muito aquém do desejado. Tal acontece em muitos países da Europa e, particularmente, em Portugal.

Efectivamente, o já referido movimento de revalorização do rural, traduzido no crescimento de novas procuras, foi acompanhado pela disponibilização de fundos europeus para o apoio a iniciativas de turismo nos espaços rurais, nomeadamente, através do programa LEADER (Kastenholz & Figueiredo, 2007). No nosso país, tais fundos permitiram a criação de uma rede de alojamento⁶⁰ localizada nas áreas rurais, na forma de casa rústicas e alojamento em edifícios de elevado valor patrimonial, que continua em pujante crescimento (Kastenholz & Figueiredo, 2007).

Segundo a DGT, em 1990, o número de camas em alojamento TER não chegava a 2.000 unidades (Kastenholz & Figueiredo, 2007: 4), em 2007, de acordo com o Turismo de Portugal, aquele valor subiu para 11.327 unidades (Turismo-Portugal, 2008), portanto, um crescimento em 17 anos de cerca de 466,4 %. No entanto, apesar deste crescimento ser acompanhado por igualmente notáveis aumentos na procura turística, as taxas de ocupação-cama têm-se mantido abaixo dos 20% (in Kastenholz & Figueiredo, 2007), tendo atingido em 2007 o valor médio de 17,8% (Turismo-Portugal, 2008). Portanto, conforme referem Kastenholz e Figueiredo “*revelando*

⁶⁰ Hoje o TER comporta as seguintes modalidades (Turismo-Portugal, 2008): Turismo de habitação (em casas de elevado valor patrimonial); Turismo Rural (em casas rústicas de arquitectura típica); Agro-turismo (em casas integradas em explorações agrícolas); Casas de campo (em casas rústicas que podem não ser habitadas pelos seus proprietários); Turismo de Aldeia (alojamento em conjuntos mínimos de 5 casas típicas); e os Hotéis Rurais (estabelecimento hoteleiro de características arquitectónicas regionais, localizado em zonas rurais, actualmente a legislação não prevê um limite de quartos). Segundo o Decreto-lei n. 54/2002, o TER engloba ainda os Parques de Campismo Rurais.

continuas dificuldades das unidades de turismo rural em desenvolver negócios rentáveis” (Kastenholz & Figueiredo, 2007: 4). Logo, contendo o contributo do turismo para o desenvolvimento dos espaços rurais onde ocorre.

3.3. O turismo em espaço rural em Portugal: entre idealizações e realidades

Anteriormente referimo-nos aos potenciais contributos do turismo para o desenvolvimento dos espaços rurais, os quais têm estado na base das aspirações das políticas europeias para as áreas rurais desfavorecidas, visão partilhada aos mais diversos níveis políticos, incluindo ao nível nacional e local. Como refere Balabanian (1999), *“quando não sabemos mais o que fazer por uma região rural frágil, quando o êxodo populacional parece inexorável, quando tudo o que podemos imaginar, como apoio à agricultura e aos agricultores parece ineficaz, um recurso aparentemente sempre fácil: o turismo verde – i. e. o turismo integrado nos espaços e nas sociedades rurais”* (in Figueiredo, 2003b: 73). É esperado que uma nova procura composta por consumidores ávidos de um rural idealizado bem longe (no meio do stress da vida urbana) venha *“sustentar novas e velhas actividades, travar as partidas, induzir e justificar investimentos em infra-estruturas e equipamentos, evitar a desertificação humana, a degradação das paisagens do passado recente”*⁶¹, *a perda de saberes e tradições*” (Cavaco, 2003: 197).

Aquela parece ser a preferência dominante na classe política, bem ilustrada, ao nível local (no contexto nacional), pelo estudo de M. Ribeiro (2003), no qual *“as visões optimistas dos autarcas sobre os contributos do turismo para o futuro dos seus concelhos, mais do que integrarem opções estratégicas fundamentadas, parecem transmitir uma espécie de “rendição” perante os cenários pessimistas, complicados, sem saídas, que lhes resultam das leituras que fazem do passado e do presente destes territórios”* (Ribeiro, 2003a: 46). Mas estas percepções do turismo enquanto *“tábua de salvação”*, ou de última esperança, são geradoras de algumas *“inquietações”* pela possível parcialidade por parte de tais agentes na hora de apreciar projectos turísticos, colocando-os em posições de fragilidade perante eventuais pressões por parte dos investidores (Ribeiro, 2003a: 46, 47).

Tais visões idealistas dos benefícios do turismo enquanto estratégia de desenvolvimento, para além de nem sempre corresponderem à realidade, chegam mesmo a escamotear alguns perigos ou impactos negativos a que aquela estratégia sujeita algumas regiões rurais onde é implantada. Efectivamente, tal como alguns estudos sugerem, a uma tal *“panaceia”* pode corresponder um *“reverso da medalha”* que inclui alguns malefícios (in Canoves et al., 2004; OCDE, 1994):

- Impactos ambientais: o turismo localizado em ambientes sensíveis pode constituir uma ameaça, pelo afluxo elevado de turistas e actividades potencialmente danosas;
- Ameaças sócio-culturais: o turismo pode actuar como elemento *“catalisador no processo global de aculturação, sendo as comunidades rurais particularmente sensíveis a influências exteriores”* (Canoves et al., 2004: 756);
- Inflação no mercado habitacional e no preço dos bens e serviços, pela competição por recursos;
- Uma grande parte dos negócios turísticos é detida por não locais: pessoas eventualmente menos sensíveis às tradições e arquitectura locais e com tendência a recorrer a fornecedores exteriores à região, etc.
- Congestão no tráfego: problemas de estacionamento, sobrecarga nos serviços de emergência, etc., que provocam a perda da atractividade do destino;
- Baixo envolvimento de agentes locais no planeamento, controlo e gestão do turismo: menos benefícios para os habitantes locais e menos motivação para um bom acolhimento turístico.

No entanto, tal como referem diversos estudos, aqueles perigos do turismo não produzem sempre o mesmo impacto, dependendo do volume de turistas, das actividades praticadas e da robustez

⁶¹ Induzida pelos modelos de desenvolvimento produtivistas

local em termos ambientais e culturais (Canoves et al., 2004). Em Portugal, de uma forma geral o problema essencial é um outro, bem diferente, traduzindo-se no facto de o afluxo de turistas às zonas rurais ser ainda muito reduzido, tal como revelam as taxas de ocupação apresentadas no ponto anterior.

Aquele problema é, aliás, uma realidade em muitos espaços rurais da Europa. Tal como refere Cavaco (2003) *“os espaços rurais, nas áreas de polarização de fluxos turísticos ou nas áreas emergentes, são espaços baços, fracos, quase sem significado, salvo os que estão próximo do litoral, os de montanha média ou os valorizados por equipamentos de lazer importantes (...). A sua atracção é mais forte no turismo interno, em que pesa a idealização e o retorno às origens (...), a afirmação algo snobe de um certo ecologismo e etnologismo”* (Cavaco, 2003: 196). Refira-se que o “consumidor” daqueles espaços, tal como o confirmam diversos estudos, sendo um viajante “experimentado”, “abastado” e “educado” (in Ribeiro & Marques, 2002: 217), é também “conhecedor e exigente” (Cavaco, 2003: 197). Ora estes aspectos remetem para um outro fundamental, que se refere a *“uma certa selectividade espacial e social: o turismo não é uma panaceia para todo e qualquer espaço rural e toda e comunidade rural que teime em nele residir”* (Cavaco, 2003: 197).

A propósito do atrás referido é importante clarificar uma questão essencial em qualquer destino turístico, logo também em destinos rurais: referimo-nos à noção de atractividade turística. Segundo Mayo e Jarvis (1981), *“a atractividade de um destino reflecte os sentimentos, convicções e opiniões que um indivíduo possui acerca da capacidade do destino em proporcionar-lhe satisfação em relação às suas necessidades de viagem”*⁶² (in Yangzhou & Ritchie, 1993: 25). Onde, quanto maior a sua convicção de que um determinado destino lhe satisfará as suas necessidades de viagem, maior a probabilidade de tal região ser eleita a destino de viagem (Yangzhou & Ritchie, 1993). Stewart e Var (1974) sistematizaram em 5 categorias o conjunto de atributos relevantes na atractividade de uma região: *factores naturais, sociais, culturais (incluindo históricos), recreacionais (incluindo compras) e infra-estruturais (alojamento, alimentação, etc.)*⁶³ (Yangzhou & Ritchie, 1993: 26). No entanto, diversos estudos permitem concluir que apesar de existirem alguns atributos com uma importância quase universal, como por exemplo, a *“beleza natural e o clima”* (Gearing, Stewart e Var, 1974 in Yangzhou & Ritchie, 1993), existe uma grande variabilidade de factores que influenciam a importância de cada atributo (Yangzhou & Ritchie, 1993). Uma vez que a atractividade está associada a sentimentos, convicções e opiniões, esta dependerá naturalmente de factores inerentes às próprias características do turista, aspectos quase obrigatórios em qualquer estudo de segmentação de mercado. No entanto, Yangzhou e Ritchie (1993) referem que a importância dos atributos de atractividade é também influenciada por questões como a familiaridade do turista com o local e o contexto da visita. Sendo, no primeiro caso, essenciais, por exemplo, o conhecimento que o turista possui sobre o destino e experiências de viagem anteriores e, no segundo caso, variáveis situacionais, como, o tipo de viagem ou férias (Yangzhou & Ritchie, 1993).

Aquele conceito torna-se essencial na compreensão do processo de passagem de uma região a destino turístico. E do exposto é perceptível a complexidade de tal processo. No entanto, e em particular em destinos rurais, a sua análise nem sempre é isenta e objectiva, ou é apenas negligenciada, especialmente pela classe política, particularmente ao nível local, como o demonstra o estudo de Ribeiro (2003) realizado entre 1999 e 2003, junto dos presidentes de Câmara da região de Trás-os-Montes e Alto-Douro. Com efeito, na maioria das respostas dos autarcas aos inquéritos realizados, *“nenhum concelho”* era *“considerado falho ou pobre em atractivos turísticos, tanto em quantidade como em qualidade”* (Ribeiro, 2003a: 47). Reportando-se os principais atractivos referenciados a recursos *“primários”* ainda existentes pela marginalização a que tais espaços têm sido votados, tendo por isso sido *“poupados (...) aos estragos do desenvolvimento”* (Ribeiro, 2003a: 49). Tal como refere Ribeiro, parece permanecer a *“confusão”* entre recurso e *“produto turístico”* e uma certa incapacidade em transformar um no outro (Ribeiro, 2003a: 50).

⁶² Traduzido

⁶³ Traduzido e adaptado.

Ciente da impossibilidade de todos os espaços rurais poderem ser bem sucedidos no seu desenvolvimento, recorrendo ao turismo rural como estratégia, a OCDE (1994), aponta 6 factores importantes normalmente presentes em áreas rurais bem sucedidas em termos turísticos. Factores que, tal como também refere, não são exclusivos e podem não permanecer no futuro, logo também não podem ser encarados como uma receita para o sucesso:

- valor cénico do espaço: montanha, lagos, rios, floresta, etc.
- activos especiais de vida selvagem;
- activos culturais: edifícios/aldeias/vilas e cidades locais históricos;
- infra-estruturas de animação desportiva: pesca, caça, *sky*, equitação, etc.
- boas acessibilidades;
- efectivas capacidades de promoção e gestão.

No contexto nacional, já o referimos, aqueles aspectos tendem a ser muitas vezes ignorados e nas últimas 2 a 3 décadas, o turismo rural tem sido a aposta de eleição para o desenvolvimento da maioria dos espaços rurais, onde se tem investido largas somas de fundos públicos (em especial europeus) com vista a incentivar aquela via de diversificação económica. Para se perceber em que medida tal investimento tem vindo a ser profícuo, é útil recordar o estudo conduzido por Ribeiro e Marques (2002), na Peneda-Gerês e Douro, onde se procurou avaliar o impacto do turismo em três aspectos: o emprego; o rendimento; e a agricultura e as famílias de agricultores (Ribeiro & Marques, 2002).

Com a perda de importância da actividade agrícola nas áreas rurais, a geração de alternativas de emprego tem vindo a ser apontada como central na contenção do despovoamento. Ora tendo em consideração os potenciais benefícios do turismo a este nível⁶⁴, esta tem sido uma das razões na base da aposta no turismo rural. No entanto, a evidência empírica demonstra que o real contributo do turismo com vista àquele objectivo, é no nosso país bastante modesto. Conforme referem Ribeiro e Marques (2002), estudos realizados nos últimos anos demonstram que em média cada unidade de TER cria apenas *“dois novos postos de trabalho, sendo apenas um destes remunerado”* (Ribeiro & Marques, 2002: 216). Acresce que os postos de trabalho gerados são *“mal remunerados, não especializados e com poucas oportunidades de carreira”* (Ribeiro & Marques, 2002: 216). Estes aspectos podem ser justificados pela sazonalidade da actividade que redundava ainda na precariedade do emprego, o qual tende a ser temporário, concentrado na época alta (Canoves et al., 2004; Ribeiro & Marques, 2002).

Outro dos argumentos utilizados pela *“retórica”* canonizadora do turismo rural respeita ao seu poder redistributivo, o qual possibilitará a transferência de rendimento das zonas mais ricas e desenvolvidas (urbanas) para as zonas mais pobres (rurais) (in Ribeiro & Marques, 2002: 216). Este argumento é também sustentado pelo perfil do turista apreciador das áreas rurais, que, tal como já o referimos, estudos demonstram ser educado e abastado (Ribeiro and Marques 2002). No entanto, também a este nível, a evidência empírica demonstra ser baixo o poder redistributivo do turismo. Apesar do superior poder aquisitivo do turista em meios rurais, a despesa turística média tende a ser inferior à despesa turística média nacional (Ribeiro & Marques, 2002). A este respeito importa destacar que a despesa afecta à alimentação e bebidas é inferior a dois terços da média nacional, o que é significativo, já que a gastronomia é normalmente considerada um dos grandes atractivos do turismo rural (Ribeiro & Marques, 2002). Segundo Ribeiro e Diniz (1995 e 1998), este fenómeno estará relacionado, não com a falta de desejo dos turistas em gastar, mas com a incapacidade das regiões em oferecer-lhes com que o fazer (in Ribeiro & Marques, 2002).

Ribeiro e Marques (2002) destacam ainda o facto de a agricultura ser habitualmente encarada como um dos grandes atractivos dos espaços rurais mais marginalizados, pela riqueza da paisagem que modela e pelo seu papel na criação de uma gastronomia local diferenciada. Aspecto que coloca as famílias agrícolas no papel de responsáveis por importantes atractivos turísticos daqueles espaços. No entanto, segundo aqueles autores, estes agentes não têm sido integrados nas políticas de incentivo ao turismo em espaço rural, já que as elevadas exigências legais, seja ao nível dos padrões arquitectónicos estabelecidos, da qualidade das acomodações a

⁶⁴ Conforme exposto no ponto 3.1.

que obriga, ou das características exigidas em termos de serviço de acolhimento (ex. conhecimento de línguas, da história local, etc.), tendem a favorecer as famílias da antiga nobreza ou burguesia, em geral detentoras dos melhores imóveis e habilitações académicas (Ribeiro & Marques, 2002). Com efeito, resultados de diversos estudos caracterizadores do perfil dos promotores do TER parecem confirmar tais observações, já que na sua maioria aqueles apresentam habilitações académicas superiores, a principal fonte dos seus rendimentos é externa à actividade turística e uma das principais motivações geralmente apontadas para ingressar na actividade turística é a recuperação de imóveis, geralmente herdados, carecidos de grandes investimentos para sua conservação (in Ribeiro, 2003; Ribeiro & Marques, 2002; G. Silva, Edwards, & Vaughn, 2003; L. Silva, 2006).

Assim, como destaca Ribeiro *“por via dos apoios ao investimento que tem merecido e absorvido, o TER tem inequivocamente representado uma solução muito efectiva para a recuperação de um património arquitectónico e histórico do país”*, no entanto, no plano empresarial, os seus efeitos são bem menos visíveis, donde, é legítimo afirmar-se, que *“os benefícios privados do TER ultrapassam os que dele decorrem em termos sociais”* (Ribeiro, 2003). Segundo a autora, argumento aliás partilhado por outros, o fraco desempenho do TER poderá, em boa parte, ser justificado pelas características socioeconómicas dos seus proprietários, muitas vezes pouco motivados para uma dinamização de um projecto turístico numa perspectiva empresarial (Ribeiro, 2003).

Aquela filtragem efectuada pela legislação vigente, ao segregar a maior parte da comunidade rural (famílias de agricultores)⁶⁵ dos incentivos ao turismo, poderá ainda contribuir para alimentar o divórcio entre as populações locais e o turismo. Com efeito, o turismo não beneficiando de forma clara os habitantes locais poderá exacerbar o conflito que ressalta no estudo de Figueiredo (2003), no parque natural de Montesinho e Serra da Freita: para os turistas o espaço rural (natural) é uma *“amenidade”* a preservar, num contexto de desfrute de recreio e lazer; e, para as populações rurais, o espaço é acima de tudo um *“espaço de vida”*, com o qual mantém uma relação utilitária (Figueiredo, 2003c: 160, 161). Tais diferenças remetem novamente para o contexto legal, onde para os turistas as leis conservacionistas são essenciais e para os habitantes são um obstáculo ao desenvolvimento.

Daquele conflito parece resultar uma subordinação do rural ao urbano⁶⁶ e uma decisiva influência deste na *“formação”* do rural, perpetuando naquele a sua *“representação”* simbólica de *“ruralidade, nem sempre de acordo com a realidade dos territórios rurais”* (Kastenholz & Figueiredo, 2007: 8). *“Os lugares comercializados passam (...) a oferecer o mesmo (ou muito semelhante) tipo de produtos típicos e genuínos aos visitantes e este processo é actualmente quase universal nas nações mais desenvolvidas”* (Butler et Hall (1998) in Figueiredo, 2003b). Ao contrário do que seria desejável para permitir aos espaços rurais assentarem o seu desenvolvimento nas suas reais valias e factores onde podem e devem ser competitivos.

De tudo o atrás referido, e tendo em vista a diversificação económica e o desenvolvimento rural, fica clara, uma vez mais⁶⁷, a necessidade se proceder a uma *“integração e (...) articulação de estratégias variadas distribuídas por múltiplos domínios”* (Ribeiro, 2003: 203) e actores, envolvendo a comunidade local *“da forma mais abrangente possível”* de modo a alcançar também o desenvolvimento económico local (Kastenholz & Figueiredo, 2007: 18).

Cientes da necessidade de uma actuação globalizante e integradora com vista ao desenvolvimento efectivo das regiões rurais, com a presente investigação procurámos aprofundar (apenas) uma vertente possível de integração de abordagens, ao procurar conhecer as possibilidades e benefícios da ligação entre as estratégias: Turismo em Espaço Rural e Produtos Agro-alimentares Regionais locais.

⁶⁵ Contrariamente ao defendido à luz das mais recentes correntes teóricas de desenvolvimento (ver capítulo 1).

⁶⁶ Na medida em a maior parte dos turistas rurais são originários das cidades.

⁶⁷ Tal como diversos autores o tem defendido, e.g. (Kastenholz & Figueiredo, 2007; Ribeiro, 2003)

Capítulo 4. Ligar os Produtos Agro-alimentares Regionais e o Turismo em Espaço Rural: uma estratégia “win-win”?

Se encarados de forma isolada, os PAR e o turismo rural parecem apresentar algumas dificuldades no fomento do desenvolvimento no contexto rural português⁶⁸. Aliás, as actuais políticas europeias de desenvolvimento apontam para a integração e complementaridade deste tipo de estratégias. Pelo que, é com a sua ligação e complementaridade que a presente investigação se preocupa.

Diversos estudos realizados em espaços de turismo rural constataam uma forte apetência dos turistas pelos PAR locais (Haukeland & Jacobsen, 2001; Malevolti, 2003; Pereiro & Conde, 2005; Skuras, Dimara, & Petrou, 2006; Tibério & Abreu, 2005), permitindo encarar estes e a gastronomia locais como factores importantes, se não essenciais, de competitividade dos destinos de turismo rural.

Um efeito potencialmente negativo transferido do turismo para os PAR é o que resulta das importações de produtos alimentares por parte da indústria do turismo (Bowen, Cox, & Fox, 1991; McBain, 2007; Meyer, Ashley, & Poultney, 2004; Telfer & Wall, 1996, 2000). Tais importações resultam na drenagem do rendimento captado pelo turismo para outras regiões, atenuando o seu efeito multiplicador. Apesar, deste efeito poder ser mais significativo em regiões de turismo de grande escala, o estudo realizado por Tibério e Abreu (2005), no Parque Natural do Douro Internacional, permite-nos constatar que, também em zonas rurais nacionais as importações de produtos agro-alimentares de outras regiões ou países são uma realidade.

No entanto, se se operar eficazmente na articulação entre a indústria turística e os produtos agro-alimentares locais, reforçando a utilização daqueles produtos, não só existirá uma maior retenção do rendimento turístico na região, com o efeito multiplicador que lhe está associado, mas também a procura turística é susceptível de ser aumentada, pela maior atractividade do destino. Esta é a perspectiva da presente investigação a qual procuraremos aprofundar no presente capítulo.

4.1. Turismo em Espaço Rural e Produtos Agro-alimentares Regionais: competição ou complementaridade?

Até à data, a investigação empírica que se tem dedicado ao estudo da ligação entre o Turismo e a Agricultura e, em especial, entre o TER e os PAR, é reduzida (e.g. Skuras et al., 2006; Torres, 2003). Assim, para melhor enquadrarmos esta problemática, começaremos por analisar a articulação entre a agricultura e o turismo, em geral, para em seguida, retirarmos as possíveis elações para o nosso contexto de análise.

À partida, parece imediato concluir quanto a uma forte ligação positiva entre o turismo e agricultura, desde logo, pelo facto de uma parte significativa da despesa turística ser afectada à alimentação⁶⁹. No entanto, esta dedução não é necessariamente verdadeira. Alguns autores chegam a referir uma relação conflitual entre os dois sectores, relativamente a contextos de turismo de massas, de forte presença internacional, em países em desenvolvimento⁷⁰, devido à competição entre ambos por factores de produção, com desvantagens para a agricultura (in Bowen et al., 1991; Telfer & Wall, 1996; Torres, 2003). Tais desvantagens traduzem-se num encarecimento da terra; na escassez e encarecimento da mão-de-obra; no desvio de capital para investimentos em turismo; e em contextos insulares, na escassez de água (Bowen, Cox et al. 1991; Telfer and Wall 1996; Telfer and Wall 2000; Torres 2003). No entanto, como referem Bowen,

⁶⁸ Tal como vimos nos pontos 2.3. e 3.3.

⁶⁹ Belisle (1983) quantifica a proporção da despesa turística afectada à alimentação em aproximadamente 1/3 (in Telfer & Wall, 2000).

⁷⁰ Nomeadamente, Caraíbas, Indonésia e Litoral espanhol.

Cox e Fox (1991), “o impacto regional” da competição por recursos depende da sua “disponibilidade e da sua gestão pelos governos”⁷¹ (Bowen et al., 1991: 45).

Aqueles argumentos são suavizados por outros autores. Weaver (1988) refere que a agricultura, em si mesma já estava em declínio naquelas regiões pelo que apenas terá ocorrido uma transferência de recursos de um sector em declínio para um sector em crescimento (in Telfer & Wall, 1996). As conclusões de Latimer (1988) vão no mesmo sentido ao referir que o emprego já se encontrava em decréscimo na agricultura, propiciando ao turismo uma absorção natural de mão-de-obra excedentária (in Telfer & Wall, 1996). Bowen, Cox e Fox (1991) referem a existência de sistema compensatório, já que os trabalhadores e os proprietários de terras rurais beneficiam de um maior rendimento, os primeiros pelo trabalho e os segundos pela terra, ao mesmo tempo que usufruem de melhores infra-estruturas.

No nosso contexto de zonas rurais (marginalizadas) europeias, tal relação conflitual de competição por recursos, parece de facto não ser aplicável, logo à partida pela falta de fluxos turísticos que a justifiquem. Pelo contrário, e independentemente da sua eficácia, o turismo em espaços rurais, tem vindo a ser encarado⁷², muitas vezes, como último recurso, entre outros aspectos, para a sobra de terra e de mão-de-obra, alguns dos sintomas de subdesenvolvimento e falta de dinâmica presentes nossas zonas rurais marginalizadas.

Analisando agora a articulação entre os sectores turismo e agricultura, numa perspectiva de uma relação sinérgica entre ambos, Bowen, Cox e Fox (1991), chamam a atenção para diversos benefícios recíprocos que ocorrem, ou podem ocorrer, pela sua coexistência no mesmo destino:

- o estímulo a produções agrícolas alternativas procuradas pelo turismo;
- a melhoria nos sistemas de comunicação e transportes induzida pelo turismo que pode potenciar a aproximação do sector agrícola a novos mercados;
- a promoção de cada um dos sectores poderá beneficiar o outro: a promoção turística quando focada em produtos alimentares pode potenciar as exportações de bens agro-alimentares; a promoção agrícola, normalmente baseada em paisagens pode fomentar o turismo;
- o turismo pode ainda induzir novos serviços de natureza agrícola: serviços associados ao embelezamento de paisagens (jardinagem); turismo baseado em atracções agro-alimentares, como visitas a quintas e locais de transformação alimentar artesanal; alojamento em espaço rural, etc. Estes novos serviços para além de enriquecerem a experiência turística, podem propiciar novas fontes de rendimento aos agricultores, gerar novos postos de trabalho e aumentar o contacto social da comunidade local.
- os autores destacam ainda o benefício que decorre para o turismo do valor estético e recreacional das paisagens agrícolas, conforme reconhecido pela OCDE (1989), bem como pelas políticas europeias de desenvolvimento rural na sua perspectiva multifuncional⁷³ da agricultura.

À lista anterior acrescentamos um outro benefício, também referido por diversos autores, que respeita ao potencial fomento das exportações de produtos agro-alimentares locais pelo turismo. É defendido que os turistas nas suas viagens adquirem gostos que os motivam a procurar os produtos com que contactaram em férias após o seu regresso a casa, divulgando-os junto dos seus familiares e amigos (Bowen et al., 1991; Linda, Fox, & Bowen, 1995; Skuras et al., 2006; Telfer & Wall, 1996; Torres, 2003).

Em zonas rurais mais distantes de um turismo de massas, também será possível inferir a ocorrência de tais benefícios, embora, em alguns deles, seja previsível um impacto benéfico mais reduzido, pela falta de fluxos turísticos de dimensão relevante.

Salientamos agora uma ausência naquela lista de benefícios, a qual, à partida, poderia parecer a mais óbvia: o aumento do mercado para os produtos agro-alimentares locais. Este é um ponto em que alguns autores centram as suas análises, apontando as suas conclusões para um sentido

⁷¹ Traduzido

⁷² Como vimos no capítulo 3.

⁷³ Ver ponto 2.1.

frequentemente inverso ao que poderíamos esperar. Efectivamente, a generalidade da investigação empírica realizada é reveladora de um forte volume de importações de produtos agro-alimentares induzido pelo turismo de massas, em detrimento dos produtos locais, podendo chegar a ocasionar uma redução na produção agrícola (Bowen et al., 1991; McBain, 2007; Meyer et al., 2004; Telfer & Wall, 1996, 2000). Ora, dada a importância dos produtos alimentares na despesa turística, este facto traduz-se num significativo desvio dos rendimentos captados pelo turismo para economias externas ao destino turístico, reduzindo de forma relevante o seu potencial impacto económico⁷⁴. Este aspecto perverso para o desenvolvimento da região pode resultar ainda no *“desenvolvimento de atitudes negativas na população local face aos turistas, pela excessiva concentração social e espacial dos benefícios do turismo. Tais atitudes podem eventualmente resultar num decréscimo no número de turistas no destino, logo numa nova redução nos benefícios do turismo”*⁷⁵ (Telfer & Wall, 1996: 639). Logo, a incapacidade redistributiva do rendimento gerado pelo turismo poderá conduzir, em última instância, à perda de importância do próprio destino turístico.

Apesar da evidência empírica, diversos autores reconhecem o potencial do turismo em estimular a produção de produtos agro-alimentares regionais de qualidade e de alimentos frescos de origem local, com implicações positivas na economia do destino, nomeadamente, redistribuindo o rendimento gerado pelo turismo (e.g. Telfer & Wall, 2000; Torres, 2003). No entanto, a existência e intensidade desta ligação dependerá de três categorias de factores: a) relacionados com a procura; b) com produção e fornecimento; e c) com os sistemas intermediários e de marketing (e.g. Meyer et al., 2004; Torres, 2003).

Dentro da primeira categoria, frequentemente são apontados os seguintes factores como condicionadores daquela ligação (e.g. Meyer et al., 2004; Torres, 2003):

- o tipo de alojamento, nomeadamente, na sua dimensão, classe e propriedade (detido por locais ou estrangeiros). Diversos estudos revelam que hotéis de maior dimensão, detidos por estrangeiros, e hotéis de classe superior tendencialmente desenvolvem vínculos mais fracos com a produção local.
- a maturidade da indústria turística. Por exemplo, em indústrias turísticas mais maduras ou em fase de declínio, onde o preço é o factor principal de competição, os factores de produção preferidos tendem a ser os de menor custo, colocando em desvantagem a produção agrícola local que, fruto de uma escala de produção menor, tende a ser mais cara.
- tipo de turista. As preferências de consumo de consumidores mais conservadores, com preferência por turismo de massas, tendem a favorecer a importação de bens agro-alimentares. Já os turistas de perfil mais aventureiro são habitualmente mais abertos ao contacto com a gastronomia local.
- o nível de promoção da gastronomia local no turismo. Quanto mais relevante for a promoção da gastronomia, tendencialmente, maior será o uso de produtos agro-alimentares locais.

Relativamente à categoria relacionada com a produção ou oferta, diversos estudos identificaram como determinantes os seguintes aspectos (e.g. Meyer et al., 2004; Torres, 2003):

- restrições físicas e naturais (como a qualidade e topografia dos solos e a precipitação anual) tendem a interferir na quantidade e qualidade das produções agrícolas, favorecendo ou prejudicando a produção.
- os sistemas produtivos, são influenciados pela distribuição da terra, propriedade dos solos e vocação agrícola (ex. exportadora), factores que interferem com a eficiência agrícola logo na sua utilização pela indústria turística;
- a quantidade, qualidade, credibilidade e sazonalidade da produção local são também factores identificados como passíveis de afectar aquela utilização.
- o nível de preços da produção, quando elevado, é normalmente um obstáculo à sua utilização.
- as condições tecnológicas da agricultura e as condições da transformação agrícola também podem constituir eventuais entraves àquela utilização.

⁷⁴ Ver ponto 3.1.

⁷⁵ Traduzido e adaptado

Finalmente, diversos estudos realizados identificaram ainda os seguintes factores relacionados com os sistemas de distribuição e marketing (e.g. Meyer et al., 2004; Torres, 2003):

- a natureza formal ou informal das relações agrícolas comerciais, sendo a informalidade apontada pelos hotéis estudados como impedimento ao uso da produção local.
- a inexistência ou debilidade nas infra-estruturas locais de transporte, armazenagem e distribuição tende a favorecer as importações de bens alimentares.
- a falta de confiança e deficientes comunicação e troca de informações nas relações entre a indústria de turismo e a produção agro-alimentar tendem a reduzir o uso de produção local;
- a falta de infra-estruturas e sistemas de marketing dificultam a utilização de produtos de origem local.
- desajustes na oferta face à procura turística de bens locais, nomeadamente em termos de tipo de produtos, tendem a favorecer as importações.
- por último, a distribuição espacial da oferta também é susceptível de interferir na utilização da produção local.

Num contexto de espaços rurais, onde o turismo é menos massificado e existe uma maior riqueza de PAR, à partida, poder-se-á supor uma ligação muito intensa entre a indústria do turismo e a produção alimentar local, afastando alguns dos problemas atrás referidos. Esta dedução é-nos sugerida, desde logo, pelo tipo de turista que procura as zonas rurais (urbano), para o qual o *“retorno à terra”*, como refere Bernat (1996), se encaixa numa lógica contrária à globalização, *“moldada pelo imaginário associado à ruralidade e a um ideário de comunidade, pelo imaginário ligado à saúde (...) e por um certo “nacionalismo alimentar”*” (Bernat, 1996, in Cristóvão, 2002: 4). No entanto, como refere Ribeiro (2003), *“boa parte das representações que povoam o imaginário dos urbanos, remete claramente para os domínios da mitologia e do simbólico”* (Ribeiro, 2003a: 201), eventualmente, não sendo este capaz de identificar o que efectivamente é da terra, genuíno e natural, podendo, pelo contrário, aceitar que lhe seja servido o tradicional “gato por lebre”, que é uma forma caricatural de dizer, por exemplo, borrego de produção intensiva espanhol por borrego serrano português.

Apesar da já referida escassez da investigação empírica relativamente a este tema, foi-nos possível encontrar alguns exemplos próximos que se dedicaram ao estudo da intensidade da ligação entre o TER e os PAR. Referimo-nos ao estudo realizado por Malevolti, na região da Toscana⁷⁶ (Itália) e, já no nosso país, a um estudo realizado por Tibério e Abreu, no Parque Natural Douro Internacional (PNDI)⁷⁷ (Malevolti, 2003; Tibério & Abreu, 2005).

Embora aqueles estudos incidam, ambos, sobre áreas rurais referem-se a contextos bem diferentes em termos de maturidade da indústria do turismo. Além disso, a região da Toscana inclui diversos tipos de destino turístico, um dos quais se afasta do destino típico rural, concentrando-se no produto “sol e mar” (na região costeira). Pese embora aquelas diferenças, em ambos os estudos ficou patente a substituição pela indústria turística de alguns produtos alimentares regionais locais por produtos não locais, industrializados. Este fenómeno ocorria com maior intensidade nas regiões onde o turismo era mais massificado (ex. regiões costeiras da Toscana).

Na região da Toscana o operador que mais substituíu os produtos alimentares locais por produtos importados e standardizados era a restauração. Já no estudo que nos é mais próximo (no PNDI), ao nível da restauração, ficou clara a preferência por alguns produtos transformados e industrializados, apesar de na sua maioria com uma ligação significativa a produtores locais, embora também fossem utilizados produtos oriundos de Espanha e outras regiões do país. Em termos de produtos frescos (hortícolas e carnes) a preferência deste tipo de operador ia para produtores locais. No que se refere aos distribuidores alimentares, no PNDI, o cenário agrava-se com uma clara preferência por produtos importados e de outras regiões nacionais.

⁷⁶ Este estudo concentrou-se na indústria turística rural e de distribuição alimentar (lojas de produtos alimentares, restaurantes e explorações de agro-turismo e turismo rural), incluiu ainda alguns testemunhos de entidades privilegiadas.

⁷⁷ Este estudo inquiriu visitantes no PNDI, distribuidores alimentares e restaurantes (associados a alojamento e restauração simples).

Como obstáculos à utilização de produtos agro-alimentares locais, o estudo realizado na Toscana destaca: o custo dos produtos típicos locais; problemas relacionados com o seu aprovisionamento; e uma grande falta de conhecimento quer dos produtos típicos, quer da gastronomia locais, não só ao nível dos turistas, mas também dos próprios operadores (Malevolti, 2003). Tibério e Abreu (2005) destacam como impedimento à utilização de PAR locais: uma impreparação por parte da oferta em atender às exigências comerciais da distribuição grossista (quantidades, apresentação, etc.); a fraca apetência dos pequenos distribuidores por PAR (seja porque dependem de grossistas, seja porque a sua clientela é de origem local e não valoriza tais produtos por também os produzir, seja pela sazonalidade dos produtos); existência de irregularidades na facturação, que impedem a compra por parte de restaurantes e pequenos distribuidores; e, de uma forma geral, a oferta de PAR estar impreparada para responder às novas procuras turísticas. Aspectos que revelam uma clara falta de integração entre os sectores de turismo e PAR.

Não sendo possível inferir e generalizar grandes conclusões a partir daqueles estudos, dada sua especificidade, fica pelo menos demonstrado que também em contextos rurais pode ocorrer a substituição de produtos tradicionais de qualidade, de origem local, por produtos não locais e de carácter industrial. Este aspecto contraria, à partida, o que o ideário do turista rural faria supor.

No entanto, também ao nível do comportamento de compra do turista rural importa irmos além de deduções teóricas e perceber em que medida o turista efectivamente valoriza e procura produtos agro-alimentares regionais, bem como que factores determinam a sua compra. Esta é também uma matéria onde existem poucos estudos empíricos (e.g. Boyne, Hall, & Williams, 2003; Skuras et al., 2006), mas que se revela essencial para conhecer o potencial das ligações entre o turismo e o sector agro-alimentar.

Efectivamente, alguns estudos permitem identificar um forte interesse e entusiasmo pelos PAR locais por parte do turista em destinos rurais (Malevolti, 2003), interesse que se traduz em hábitos de compra e consumo da maioria dos turistas (Skuras et al., 2006; Tibério & Abreu, 2005).

As motivações presentes na compra ou consumo de PAR, no estudo de Tibério e Abreu (2005), foram as seguintes: os PAR correspondem “ao imaginário dos consumidores potenciais” reflectido na resposta “são produtos de que gosto”; e satisfazem “as expectativas em questões (...) organolépticas (“são produtos saborosos”)(Tibério & Abreu, 2005: 173). As respostas evidenciaram ainda uma certa fidelização aos PAR locais, já que os respondentes afirmaram que só não os compravam na sua região porque “não os encontravam à venda” (Tibério & Abreu, 2005: 173). Ora este aspecto favorece o anterior argumento de que o turismo pode potenciar as exportações de produtos locais.

O estudo de Skuras, Dimara e Petrou (2006), realizado em duas zonas de turismo rural de montanha, na Grécia (Achaia e Evrytania), preocupou-se em caracterizar as características demográficas e comportamentais na base da compra de PAR, tendo concluído quanto aos seguintes aspectos:

- os respondentes casados e com elevadas habilitações académicas eram os que apresentavam maior propensão para a compra de PAR;
- os visitantes que haviam recolhido informação prévia sobre a área eram os que apresentavam maior probabilidade de comprar os produtos locais;
- os turistas que viviam uma experiência turística de qualidade⁷⁸ apresentavam uma maior probabilidade de comprar PAR;
- o nível de despesa realizada em PAR era favorecido por dois factores: a familiaridade com os produtos (os que já os conheciam gastavam mais do que os experimentavam pela primeira vez); e o facto de os encararem como genuínos e como fazendo parte de um estilo particular de vida.

⁷⁸ Apesar de reconhecerem alguma controvérsia na sua metodologia, os autores recorrem a uma medida indirecta de apreciação da experiência de qualidade: o somatório das despesas básicas de viagem (deslocação, alojamento, alimentação, actividades recreacionais), dividido pelo número de dias de viagem. Quanto maior a proporção de dias de despesa elevada, maior seria a qualidade da experiência turística (Skuras et al., 2006).

Para além de permitirem identificar alguns aspectos essenciais numa perspectiva de promoção dos PAR, ambos os estudos confirmam a apetência do turista rural por PAR, bem como o facto de estes integrarem um ideal que corresponde a algumas das motivações na base do turismo em espaço rural: a busca dos sabores genuínos, naturais e o encontro com um estilo de vida simples e natural.

Destacamos ainda o facto de os PAR irem além da mera satisfação de uma necessidade básica, integrando uma experiência turística de grande relevância: a experiência gastronómica. Como refere Long (1998), a gastronomia é uma experiência que integra todos os sentidos tornando-se por isso essencial no turismo (in duRand & Heath, 2006). DuRand e Heath (2006) destacam que a gastronomia é considerada por diversos autores como um reflexo de um país e das suas gentes, sendo por isso ideal para oferecer como atracção num destino. Ora, os PAR, sendo a matéria-prima essencial de uma gastronomia local genuína, tornam-se também fulcrais na experiência turística e na atracção do destino.

De tudo o já referido, parece-nos ser possível concluir, relativamente a contextos rurais, quanto à existência de uma relação de complementaridade e sinergia, com benefícios que decorrem do turismo para os sectores agro-alimentares locais e dos sectores agro-alimentares locais para o turismo. Ou recorrendo às palavras de Boyne, Hall e Williams (2003), *“os produtos agro-alimentares de elevada qualidade permitem melhorar os produtos turísticos e a experiência turística, enquanto a despesa turística nestes produtos locais propicia um estímulo económico para manter e revigorar a viabilidade da produção agrícola e dos sectores de transformação agro-alimentar locais”* (Boyne, Hall, & Williams, 2003: 132). Assim, revela-se essencial aprofundar o estudo daquela ligação, identificando barreiras que a podem esvanecer, bem como formas de a estimular.

4.2. PAR – TER: uma ligação importante para o desenvolvimento rural

A ligação entre o turismo em espaço rural e os PAR tem ganho importância em termos académicos e políticos como estratégia de desenvolvimento rural (Boyne et al., 2003). Como referem Boyne, Hall e Williams (2003), *“a junção política do turismo e da produção alimentar representa a mudança na governança do desenvolvimento rural – de uma abordagem sectorial para uma abordagem territorial”* (Boyne et al., 2003: 132). Esta abordagem vai assim no sentido das novas políticas de desenvolvimento rural europeias e, em geral, das diversas correntes teóricas de desenvolvimento propostas nas últimas décadas⁷⁹, já que:

- constitui uma abordagem multi-sectorial: incluindo os sectores agro-alimentares e turismo e sectores complementares;
- assenta na valorização dos recursos endógenos das zonas rurais: promovendo a gastronomia, os produtos transformados tradicionais, as sementes e produtos agrícolas regionais, as técnicas tradicionais e locais de produção e transformação, bem como, a riqueza cultural associada ao modo de vida e às artes tradicionais, numa integração perfeita com o território enquanto destino turístico;
- estabelece uma relação com o espaço simultaneamente utilitária e protectora do ambiente: as técnicas de produção empregues nos PAR não são intensivas, assentam na qualidade e não na quantidade, recorrendo por isso a métodos produtivos não invasivos e apresentando externalidades positivas decorrentes da manutenção da paisagem e da biodiversidade, logo numa lógica de sustentabilidade.
- é favorecedora uma perspectiva participada (*“bottom-up”*) por agentes geralmente não favorecidos por lógicas “economicistas” (mulheres, agricultores e artesãos de zonas marginalizadas), mas detentores de um património culturalmente importante, constituído pelos saberes de experiência feitos, sendo a valorização das suas competências uma forma de os tornar em actores centrais no processo de desenvolvimento;

⁷⁹ Tema explorado nos pontos 1.3 e 1.4.

- pode ser uma forma efectiva de redistribuição do rendimento gerado pelo turismo, permitindo às gentes locais participarem dos benefícios das novas procuras urbanas.

Importa destacar ainda que nesta perspectiva a atracção do rural deixa de residir num espaço idealizado, estático e teatralizado, para se basear num rural vivo onde é bom viver, logo que é bom visitar. Efectivamente, a gastronomia e os PAR possibilitam o enriquecimento da experiência turística de diversas formas: indirectamente, pelo contacto com espaços esteticamente interessantes e pelo vivenciar de uma cultura rural viva e dinâmica; e, claro, directamente, pelo degustar de novos sabores, com a possibilidade de levar para casa o prolongamento de um momento de prazer e ligação à terra.

Todos aqueles factores podem então reflectir-se no aumento da despesa turística na região e na consolidação de um *lobby* de defesa pró-PAR, essencial para conseguir integrar estes nos canais modernos de distribuição e permitir-lhes ultrapassar as suas fronteiras de origem. “Quando os mercados locais e nacionais são limitados na escala, o desenvolvimento efectivo de produtos de nicho requer a capacidade de interacção com mercados exteriores e, potencialmente, sistemas internacionais.”⁸⁰ (in Cawley, Gaffey, & Gillmor, 2002: 65). Ou como referem Murdoch e Miele (1999), “os produtos de qualidade devem ser capazes de viajar (...) para fora de casa” (in Cawley et al., 2002: 66). Portanto, uma forma de defesa do local pode passar pelo movimento de globalização originado pelo turismo.

No entanto, como vimos, aquela ligação não é imediata e carece de estudos que a permitam aprofundar, de modo a facilitar abordagens que tornem aquelas possibilidades em realidades. Apesar de ainda escassos, já vai sendo possível confirmar aquelas assumpções através de alguns exemplos bem sucedidos de abordagens fortalecedoras da relação TER – PAR. Para esta nossa análise chamámos dois desses exemplos.

Telfer (2000) descreve uma experiência no sul do Ontário (Canadá) que consistiu numa “aliança de qualidade alimentar” entre produtores alimentares, transformadores, distribuidores, hotéis, restaurantes, produtores vitivinícolas e *chefs* (in Boyne et al., 2003: 138). Esta abordagem de integração numa rede de cooperação conseguiu diversas conquistas em termos de desenvolvimento para a região (in Boyne et al., 2003):

- uma melhoria no perfil gastronómico local;
- a melhoria da comunicação entre os membros da aliança e dos consumidores (através de acções de marketing);
- a melhoria da confiança na produção local;
- a ultrapassagem de barreiras comerciais por parte dos pequenos negócios, ajudando-os na sua competitividade;
- e, finalmente, a criação de novos mercados para os produtos locais.

Boyne, Williams e Hall (2001, 2002) examinaram uma outra experiência de sucesso ocorrida na Escócia, na Ilha de Arran, que consistiu no desenvolvimento de um guia gastronómico e turístico denominado “*Isle of Arran Taste Trail*” (in Boyne et al., 2003: 138). Uma pesquisa conduzida junto dos visitantes que haviam lido o guia permitiu concluir⁸¹ (in Boyne et al., 2003: 138):

- que estes ficaram mais disponíveis para aumentar a sua despesa em refeições que integrassem produtos locais;
- que tinham aumentado a sua propensão a comer fora;
- que estavam mais disponíveis para futuras compras de produtos agro-alimentares locais;
- finalmente, que a qualidade gastronómica de Arran era um factor positivo para a sua decisão de futuras visitas à região.

⁸⁰ Expressão traduzida.

⁸¹ Traduzido e adaptado.

Uma nova pesquisa realizada junto de algumas empresas turísticas de Arran permitiu ainda concluir⁸² (in Boyne et al., 2003: 138):

- que a iniciativa tinha ajudado a melhorar o seu volume de vendas e lucro;
- que tinha contribuído para aumentar o volume de refeições preparadas e vendidas;
- que a despesa média por refeição tinha aumentado;
- e que tinha contribuído para aumentar a época alta de turismo na região.

Estes são apenas alguns exemplos em como uma estratégia assente no reforço da ligação entre o turismo rural e os produtos agro-alimentares regionais pode ser bem sucedida do ponto de vista do desenvolvimento regional. Partindo desta assunção, chegámos assim ao argumento central da presente investigação: *a maximização do consumo de PAR locais pela indústria turística constitui um mecanismo de desenvolvimento em regiões predominantemente rurais*. Este constituiu assim o ponto de partida para a investigação empírica que se descreve na Parte II da presente dissertação.

⁸² Traduzido e adaptado.

SEGUNDA PARTE

Capítulo 5. Hipóteses da investigação, objecto de análise e metodologia

No presente capítulo apresentamos toda a metodologia de trabalho subjacente à nossa investigação empírica. Relembramos o argumento central da dissertação, desdobramo-lo em objectivos de trabalho e procedemos à sua problematização através de hipóteses a testar. Em seguida, apresentamos o objecto de análise e as razões subjacentes à sua escolha. De forma sucinta, justificamos ainda o processo decisório na base da escolha dos instrumentos de análise, da população inquirida e da metodologia adoptada na construção de tais instrumentos. Terminamos com a descrição do processo utilizado no tratamento da informação recolhida.

5.1 Argumento central, hipóteses da investigação e conceptualização

A escolha da temática a analisar e o processo de revisão bibliográfica que se seguiu, permitiram eleger como argumento central do nosso estudo, a proposição: *a maximização do consumo de PAR locais pela indústria turística constitui um mecanismo de desenvolvimento em regiões predominantemente rurais*. Como vimos na primeira parte do nosso trabalho, esta assumpção teórica sustenta-se no reconhecimento de que, embora o TER e o apoio aos PAR constituam estratégias de desenvolvimento rural com benefícios para as áreas rurais onde são incentivadas, o seu impacto, enquanto estratégias alternativas e isoladas de desenvolvimento, é bastante limitado. Pelo que, tal como diversos autores têm vindo a defender, qualquer processo de desenvolvimento rural deverá basear-se em estratégias várias de desenvolvimento, assentes em diferentes áreas de actividade (Ribeiro, 2003). Ora, o reconhecimento de que a ligação entre o TER e os PAR é uma estratégia com diversos benefícios no desenvolvimento das comunidades rurais tem vindo a ganhar importância no meio académico e político (Boyne et al., 2003), constituindo um caminho que, como vimos⁸³, integra os diversos aspectos defendidos como sustentáculos do desenvolvimento rural pelas mais recentes correntes de desenvolvimento.

Tendo presente o exposto, podemos sintetizar o objectivo principal da presente pesquisa como:

1. A avaliação da importância do estímulo ao consumo de PAR locais pelo turismo, enquanto estratégia de desenvolvimento na região estudada.

Daquele objectivo decorrem outros dois auxiliares, mais focalizados, que sendo conjuntamente concretizados, respondem ao anterior e validam, ou não, o argumento central:

- a) A avaliação do nível actual de fidelização da indústria de turismo local aos PAR da região (este objectivo é apenas instrumental, pois, para percebermos da pertinência do estímulo à utilização de PAR, é necessário compreendermos qual o nível de consumo actualmente existente).
- b) A avaliação da importância da fidelização da indústria de turismo local aos PAR da região (através do consumo) para o desenvolvimento da área em estudo.

Finalmente, e partindo do pressuposto que a realização dos objectivos anteriores é favorável à importância do consumo de PAR locais pelo turismo e à necessidade do seu estímulo, validando o argumento principal, elegemos um outro objectivo para a presente investigação:

2. Compreender de que forma é possível estimular o consumo de PAR locais pelo turismo na região em estudo.

Excepto para o objectivo a), pelo seu já referido carácter meramente instrumental, o argumento central e os objectivos dele decorrentes foram problematizados através das seguintes hipóteses de trabalho:

⁸³ No ponto 4.2.

HP1: “O desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento do Turismo em Espaço Rural, embora a utilização desta estratégia de forma isolada apresente um impacto reduzido.”

HP2: “O desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento da produção de Produtos Agro-alimentares Regionais locais, embora a utilização desta estratégia de forma isolada apresente um impacto reduzido.”

HP3: “O desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pela ligação das estratégias de desenvolvimento fomento da produção de Produtos Agro-alimentares Regionais locais e Turismo em Espaço Rural, por exemplo, através do estímulo ao consumo de Produtos Agro-alimentares Regionais pela Indústria Turística.”

HS3.1: “A atractividade turística das zonas rurais é favorecida pelos Produtos Agro-alimentares Regionais locais.”

HS3.2: “O mercado dos Produtos Agro-alimentares Regionais locais é ampliado através do estímulo ao seu consumo junto da Indústria Turística.”

HP4: “O consumo dos Produtos Agro-alimentares Regionais locais pela Indústria Turística é estimulado agindo de forma concertada junto da Procura Turística, do Turismo em Espaço Rural e dos produtores de Produtos Agro-alimentares Regionais locais.”

O objectivo b) foi problematizado através das hipóteses HP1, HP2 e HP3. Por sua vez, a hipótese HP3 foi subdividida nas hipóteses subsidiárias HS3.1 e HS3.2. E o objectivo 2 foi problematizado através da hipótese HP4. É importante referir todas estas hipóteses tem como base essencial da sua fundamentação o suporte teórico explorado na PARTE I da presente dissertação. Efectivamente, a sua comprovação empírica será feita de forma algo limitada, pelos constrangimentos temporais e económicos associados à presente investigação, considerando-se os seus resultados como mera exploração daquelas hipóteses e suas conclusões preparatórias de eventuais estudos futuros mais aprofundados.

Esquemáticamente, é possível representar o modelo de análise da seguinte forma:

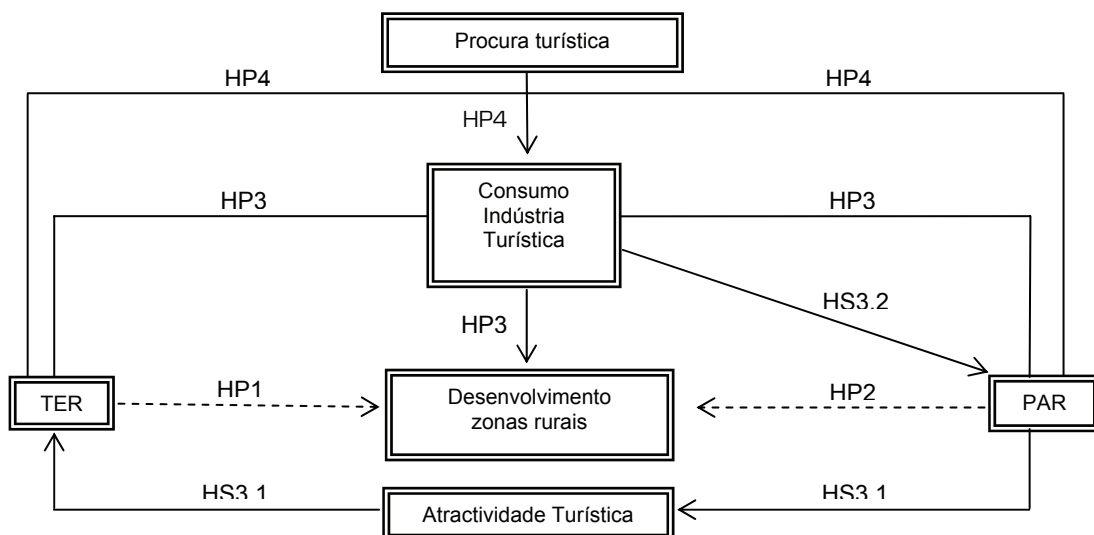


Figura 1 – Modelo de análise

Os conceitos destacados na representação esquemática do modelo de análise foram enunciados na primeira parte do presente estudo, tendo sido à luz de tal enquadramento que se introduziram

no trabalho de campo realizado. A escolha da perspectiva com que foram adoptados revelou-se essencial para a delimitação do objecto de análise, a determinação da população a inquirir, bem como, para o processo de operacionalização das hipóteses, a que nos referiremos mais adiante. É por este motivo que, sem pretendermos repetirmo-nos, relembramos aqui o essencial daqueles conceitos e clarificamos a perspectiva prática com que foram integrados na investigação:

- Para a definição de zona rural⁸⁴, apesar de atendermos ao proposto no Plano Estratégico Nacional de Desenvolvimento Rural, 2007 – 2013, não considerámos a exclusão para as freguesias que “*integrem pólos urbanos com pelo menos 15.000 habitantes*” (MADRP - Ministério da Agricultura, 2007: 6). Tal restrição obrigar-nos-ia a excluir algumas cidades da região estudada, as quais integram uma região globalmente desfavorecida, com a qual mantêm relações funcionais através de fluxos económicos, podendo constituir mercados relevantes para os PAR provenientes das zonas rurais envolventes.
- A perspectiva de desenvolvimento⁸⁵ adoptada foi a seguida pela abordagem teórica que nos parece mais abrangente, a do Desenvolvimento Integrado, focando-nos nas suas cinco dimensões essenciais: a económica, a social, a cultural, a ambiental e a política.
- Para a clarificação do que são produtos agro-alimentares regionais (PAR)⁸⁶ atendeu-se às características estabelecidas para os produtos DOP e IGP estabelecidas pelo Regulamento (CEE) n.º 2081/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992, sem no entanto obrigarmos à existência de um sistema formal de certificação.
- Para o turismo em espaço rural (TER)⁸⁷ adoptou-se a perspectiva do Decreto-lei n.54/2002, sem a restrição que obriga os empreendimentos TER a serem “*de natureza familiar*”. Sem esta adaptação, o nosso estudo deveria deixar de lado importantes empreendimentos hoteleiros, os quais podem constituir um importante mercado de PAR.
- No que se refere à procura turística⁸⁸, esta noção foi atrás afluída, em particular no âmbito da procura turística do rural por urbanos. Este é um conceito amplamente utilizado em economia do turismo e inferido a partir de variáveis estatísticas facilmente observáveis, como, por exemplo, as chegadas de turistas. No entanto, não é nosso objectivo medir a procura turística na região estudada, mas antes identificar o objecto sobre o qual poderão incidir estratégias de estímulo ao consumo de PAR. Neste contexto, na presente análise, a procura turística representa todos turistas que visitam a região estudada e/ ou, todos aqueles, que não a tendo visitado, procurem informação sobre ela. Isto é, todos os turistas efectivos e potenciais.
- Relativamente ao conceito de atractividade turística⁸⁹, atendemos às proposta de Mayo e Jarvis citado por Yangzhou e Ritchie (1993) e de Yangzhou e Ritchie (1993) e elegemos como dimensões essenciais da atractividade a os atributos do destino, as características do turista a familiaridade do turista com o local e o contexto da visita.
- Relativamente ao conceito de Indústria Turística, a que, de algum modo, já nos referimos quando focámos o impacto económico do turismo⁹⁰, importa clarificar que no âmbito do nosso estudo não abrangemos todo o sector turístico, já que foi nosso objectivo estudar apenas as actividades que mais directamente se relacionavam com os Produtos Agro-alimentares regionais. Nesse sentido considerámos como integrantes da Indústria Turística apenas: os Hotéis com restaurante; as Pousadas; os Turismos Rurais; os alojamentos de Agro-turismo; os alojamentos em Turismo de Natureza com serviço de refeições; os Restaurantes com perfil turístico; e as Lojas Turísticas que vendiam PAR.

⁸⁴ Consultar ponto 1.2.

⁸⁵ Consultar ponto 1.3.

⁸⁶ Consultar ponto 2.2.

⁸⁷ Consultar ponto 3.2.

⁸⁸ Consultar ponto 1.2. e 3.2.

⁸⁹ Consultar ponto 3.3.

⁹⁰ Consultar ponto 3.1.

▪ Finalmente, relativamente ao conceito de consumo de PAR pela indústria turística, não considerámos relevante a sua exploração teórica, dado o seu carácter mais imediato. No âmbito da nossa investigação convencionámos referir-se à utilização, ou aquisição de PAR para posterior integração em menus turísticos ou para revenda directa aos turistas.

A área geográfica seleccionada para testar aquelas hipóteses (ainda que de forma exploratória) foi a região abrangida pela Região de Turismo da Serra da Estrela. As razões presentes na escolha desta região são apresentadas no ponto que se segue.

5.2 Objecto de análise

A Serra da Estrela é uma região onde o problema da desertificação se tem intensificado e alimentado a sua debilidade económica, num ciclo que alguns prevêem de difícil retorno: *“a desvitalização do tecido produtivo tem levado ao aumento do desemprego, do subemprego e da exclusão social, assistindo-se simultaneamente à degradação do ambiente e dos recursos naturais, à subutilização das infra-estruturas existentes, encontrando-se algumas localidades numa situação tão crítica, que será já difícil inverter a situação do ponto de vista económico e social”* (Simões, Castela, & Jacinto, 2001: 1). A desertificação resulta do envelhecimento da população e do abandono dos que partem em busca de emprego (Simões et al., 2001).

Pela falta de alternativas, a agricultura é ainda importante na geração de emprego, como refere Dinis: *“... o sector agrícola tem ainda um peso significativo como empregador (...), não porque as condições ambientais e estruturais lhe sejam particularmente favoráveis, mas porque, de uma maneira geral, a diversificação económica é incipiente e as alternativas de emprego são escassas”* (Dinis, 1999: 7). A Serra da Estrela constitui, portanto, uma zona geográfica incontornável na agenda política para o desenvolvimento rural.

Por outro lado, a Serra da Estrela é uma região rica em PAR únicos, cuja exploração adequada, à luz do já exposto, poderá captar benefícios de diversas ordens, de que se destaca: o fomento do turismo através do enriquecimento da experiência turística; a manutenção de uma paisagem e cultura rurais vivas, pela dinamização dos modos de vida tradicionais; e a criação de rendimento junto das famílias que vivem da agricultura, muitas vezes aquelas que, pela escassez do seu sustento, decidem emigrar para outros locais capazes de lhes assegurar um rendimento mais estável. Como exemplo mais conhecido desta riqueza da local, destacamos o caso do Queijo da Serra da Estrela, cuja reputação ultrapassa as fronteiras da região e do país.

Quanto ao turismo na Serra da Estrela, refere-se que é *“massificado, baseado no factor neve e centrado na avalanche de visitantes que a procuram nesse período e na prática de esqui, em relação ao qual se está em desvantagem face a outras localidades europeias bem próximas”* (Simões et al., 2001: 11, 12). No entanto, há pelo menos uma intenção política de tornar a Serra da Estrela num pólo de turismo estratégico nacional, cuja aposta, expressa no PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo), constitui uma estratégia de desenvolvimento regional e, apesar de continuar a incidir sobre o tema neve, pretende aproveitar também outras valências da região: *“a criação do pólo turístico da Serra da Estrela visa o desenvolvimento de um efectivo destino de neve para o mercado nacional, aproveitando os recursos naturais da Serra, contribuindo também para o desenvolvimento económico da zona, e constituindo uma real alternativa aos pequenos “resorts” de montanha de Espanha”* (M.E.I., 2007: 82).

Por tudo o referido, entendeu-se ser pertinente a utilização daquela região como caso de estudo, no sentido de testar o argumento central da presente dissertação. A investigação preocupar-se-á em perceber qual o nível de fidelização da indústria do turismo local aos PAR da região, qual a importância de tal fidelização e concluir quanto ao modo como a mesma poderá ser otimizada com vantagens para ambos os sectores.

Para delimitarmos área a estudar recorreremos às fronteiras definidas pela antiga Região de Turismo da Serra da Estrela⁹¹, que encerrava os concelhos de Trancoso, Pinhel, Almeida, Fornos de Algodres, Celorico da Beira, Guarda, Gouveia, Seia, Manteigas, Covilhã, Belmonte, Penamacor e Oliveira do Hospital. Estes concelhos são contíguos, integrando os, nove primeiros, o Distrito da Guarda, os três seguintes, o Distrito de Castelo Branco e, o último, o Distrito de Coimbra.

Esta região, apesar de na dependência de um organismo único de promoção turística, apresenta características geomorfológicas muito diversificadas e um conjunto de infra-estruturas turísticas⁹² distribuído de forma bastante heterogénea. Ao nível das valências turísticas em que se suporta a actividade turística, a região revela também uma distribuição de recursos muito diferenciada, apresentando cada município diferentes tipos de atractivos (natural, cultural, rural...). O seu ponto alto em termos de afluência turística corresponde ao ponto mais alto de Portugal continental – a torre da Serra da Estrela, especialmente visitada na época da neve. Contudo, um tal atractivo turístico não parece beneficiar todos aqueles municípios. Mais importantes parecem ser os males do isolamento e interioridade que se reflectem na sua debilidade económica e social, como se infere a partir dos principais indicadores de desenvolvimento, visíveis no Anuário Estatístico da Região Centro (INE, 2006), que exploraremos no capítulo 6.

Assim, à pertinência da região Serra da Estrela para a exploração do nosso argumento central, acresce a possibilidade de uma visão mais abrangente da problemática em estudo, pela a diversidade da área geográfica, daquele modo delimitada.

5.3 Metodologia

No sentido de concretizar os objectivos antes definidos, seria desejável que fossem recolhidos dados junto de todos os intervenientes na articulação entre os produtos agro-alimentares regionais e o turismo, designadamente: turistas; produtores de PAR locais; indústria turística associada (hotelaria, restaurantes e cafés, lojas, etc.); e intermediários entre a indústria turística e os produtores locais, abordagem adoptada por diversos estudos (e.g. Tibério & Abreu, 2005; Torres, 2003). No entanto, restrições temporais e de meios impediram a recolha directa de dados junto de todos aqueles agentes, sendo que a informação recolhida sobre alguns deles, obtida de forma indirecta: turistas, produtores e intermediários. Assim, a nossa análise centrou-se na indústria turística, tal como já definida, e sobre algumas entidades cuja opinião, no nosso entendimento, constitui um testemunho privilegiado relativamente aos sectores do TER e dos PAR.

Na investigação foram utilizadas metodologias qualitativas e quantitativas, tendo sido projectada a sua aplicação em 2 fases distintas: um estudo exploratório, onde se recorreu a entrevistas realizadas junto de um conjunto de entidades com opinião privilegiada relativamente à problemática; e a aplicação de um inquérito por questionário à indústria de turismo. Inicialmente, tal como seria desejável, projectámos que aquelas fases seriam sequenciais, precedendo o estudo exploratório a realização do inquérito, de modo a possibilitar eventuais adaptações naquele instrumento de análise quantitativa. No entanto, dificuldades na marcação das entrevistas e restrições de ordem temporal, acabaram por impedir a aplicação desfasada de tais instrumentos, o que, tal como seria de esperar, se reflectiu em algumas limitações na construção do questionário aplicado à indústria do turismo, aspecto a que nos referiremos no capítulo 8.

Com a realização daquelas entrevistas pretendemos enriquecer a nossa análise com uma visão mais profunda e global da problemática estudada. Para o efeito desenvolvemos guiões de entrevistas estruturadas. No entanto, a sua aplicação foi conduzida de forma flexível, em função do tempo disponibilizado pelos entrevistados e da sua receptividade, tendo inclusive, sempre que

⁹¹ Na data em que iniciámos o nosso estudo, a RTSE existia conforme delimitámos o nosso objecto de estudo. Mais tarde viria a ser extinta e convertida em Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela, uma outra entidade com novas fronteiras geográficas.

⁹² Diversas tipologias de alojamento, estabelecimentos de restauração, empresas de animação turística e vias de comunicação viária.

pertinente, sido introduzidas questões novas durante a conversação, o que acabou resultar na aplicação de entrevistas semi-estruturadas.

As entrevistas foram conduzidas directamente pela investigadora junto de 3 tipos de entidades:

- a RTSE - Região de Turismo da Serra da Estrela – (1 entidade);
- todas as associações de produtores representantes dos produtos DOP e IGP da região⁹³, cuja área geográfica de produção ficasse total, ou parcialmente, inserida na região em estudo – (6 entidades);
- todas as associações de desenvolvimento local⁹⁴ cuja área de intervenção ficasse total, ou parcialmente, inserida na região em estudo – (7 entidades).

No total, foram definidas 14 entrevistas a 14 entidades. Com estes contactos pretendeu-se também a recolha de dados documentais que permitissem completar a nossa análise.

Uma vez que se tratavam de 3 tipos de entidades com visões e preocupações distintas, foram estruturados 3 tipos de guião de entrevista adaptados à entidade a entrevistar, os quais focaremos mais à frente.

Com o objectivo de recolher uma informação com carácter mais extensivo, facilitadora de um tratamento de dados mais completo, reprodutor de um retrato o mais fiel possível da problemática na região e também por questões de maior simplicidade e rapidez na sua recolha, para a segunda fase da nossa investigação, optámos por utilizar como instrumento de observação o inquérito por questionário. Este inquérito foi centrado na indústria turística da região, tal como a definimos anteriormente, ou seja, representada por estabelecimentos hoteleiros, estabelecimentos de alojamento em espaço rural, restaurantes com perfil turístico e lojas de artigos regionais. Dadas as diferenças nos perfis de cada um daqueles tipos de inquirido foram desenvolvidos 4 tipos de questionários a aplicar, a que nos referiremos mais adiante.

A escolha daqueles agentes, teve por base os seguinte critérios:

- Estabelecimentos hoteleiros e estabelecimentos de alojamento em espaço rural: dado os objectivos do nosso estudo entendemos que só era pertinente analisar as empresas de alojamento onde o consumo de PAR pudesse ter alguma expressão. Assim, delimitámos como população: as unidades hoteleiras com restaurante; e as unidades de turismo em espaço rural, onde existisse pelo menos um serviço de pequeno-almoço completo. Por este motivo excluímos as casas de campo, os turismos de aldeia e os empreendimentos de turismo de natureza equiparados a casa de campo, onde as exigências de serviço são menores⁹⁵. Para a identificação da população que cumpria estes requisitos, recorremos ao site da Região de Turismo da Serra da Estrela⁹⁶, onde seleccionámos 25 unidades hoteleiras e 44 unidades de turismo em espaço rural.
- Restaurantes com perfil turístico: conscientes de que os restaurantes servem os turistas e a população local, entendemos que deveríamos inquirir aqueles com maior probabilidade de serem escolhidos por turistas. Para tal recorremos ao site Lifecooler⁹⁷ (guia nacional de turismo *on-line*) e elegemos como critérios de escolha a “recomendação” pelo site e a classificação como “regional”. Acreditamos que os restaurantes regionais apresentam uma maior probabilidade de serem apelativos para os turistas e, por outro lado, que os que são recomendados, serão de maior qualidade, aspecto fundamental para a promoção dos produtos regionais. Quando em algum dos concelhos abrangidos não existia uma recomendação, seleccionámos os restaurantes cujos pratos informados eram marcadamente regionais. Assim, em todos os concelhos abrangidos seleccionámos pelo menos um restaurante, num total de 39 restaurantes.

⁹³ Associações consultadas no site http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/pt_en.htm, em 25/03/08.

⁹⁴ Associações consultadas no site http://www.leader.pt/ter_gal.htm, em 25/03/08.

⁹⁵ Nestes casos não é obrigatória a existência de um serviço de pequeno-almoço, é suficiente a disponibilização dos alimentos para a sua preparação por parte dos hóspedes.

⁹⁶ Informação extraída de <http://www.rt-serradaestrela.pt/>, conferida em 4/04/08.

⁹⁷ Informação extraída de <http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/index.asp>, conferida em 11/04/08.

▪ Lojas turísticas de artigos regionais: definimos a população a inquirir como todas as lojas de artigos regionais da região referenciadas pelo Lifecooler⁹⁸ e pelas Páginas Amarelas electrónicas⁹⁹, num total de 13 lojas. Estamos conscientes que este universo de lojas é bastante inferior ao que existirá na realidade. No entanto, a sua correcta identificação obrigaria a um levantamento físico prévio, exigindo meios de que não dispúnhamos. Dado o carácter exploratório do presente estudo, demo-nos por satisfeitos com tal levantamento.

Assim definida, a população a inquirir por questionário totalizou 121 entidades, dispersas por toda a região de turismo da Serra da Estrela. Ora, dada a sua dimensão¹⁰⁰ e as limitações a que já nos referimos, seria impraticável a aplicação directa de todos os questionários. Assim, foi necessário encontrar soluções que nos permitissem trabalhar dentro das limitações existentes, sem comprometer demasiado os objectivos da investigação.

Apesar de tal ser desaconselhado do ponto de vista da qualidade da investigação¹⁰¹, foi necessário recorrer à expedição postal na maioria das entidades a inquirir. No entanto, tal procedimento foi realizado com algumas cautelas para minimizar os perigos da utilização desta técnica: realizámos um contacto telefónico prévio para identificar o destinatário mais apropriado; expedição foi direccionada à pessoa identificada, juntamente com uma carta de apresentação (ANEXO I) e envelope já selado para a resposta; e realizámos diversos telefonemas de acompanhamento para esclarecer dúvidas e solicitar a resposta. Sempre que se constatámos ser necessário, marcámos uma entrevista pessoal.

Dada a importância dos estabelecimentos hoteleiros para a investigação, pelo facto de trabalharem quase em exclusivo para o turismo e servirem refeições, pretendeu-se proceder à administração directa dos 25 questionários a aplicar. Para o efeito, enviámos previamente o modelo de questionário por correio electrónico, dirigido à pessoa que, em contacto telefónico prévio, nos havia sido indicada para contacto, e posteriormente procurámos agendar uma entrevista para a sua administração. Na sua maioria, as entidades acolheram bem esta solicitação, apesar de alguns, por limitações de tempo, terem optado por devolver a resposta ao questionário por correio postal, ou electrónico.

5.3.1 Construção dos instrumentos de observação

Para a construção dos instrumentos de observação, em primeiro lugar, procedemos à operacionalização dos conceitos implícitos nas hipóteses anteriormente formuladas.

Na operacionalização das hipóteses HP1 e HP2 entendemos que as entidades mais capazes de fornecer uma opinião mais relevante sobre a problemática eram as associações de desenvolvimento local e produtores de PAR e a RTSE. Assim, e tendo consideração as 5 dimensões do desenvolvimento que considerámos relevantes para o efeito (económica, social, cultural, política e ambiental), procedemos sua instrumentalização através das componentes e indicadores que lhes associámos conforme descrito no ANEXO II, nos quadros 1 e 2, respectivamente, para as hipóteses HP1 e HP2.

A Hipótese HP3 foi, como vimos, subdividida em duas hipóteses auxiliares, que simplificam a sua instrumentalização: HS3.1 e HS3.2.

Na hipótese HS3.1 o já definido conceito de atractividade turística é essencial. Anteriormente, associámos aquele conceito aos atributos do destino, às características do turista, à familiaridade do turista com o local e ao contexto da visita. Relativamente à dimensão atributos do destino, alguns autores identificam cinco componentes de atractividade: “*factores naturais*; *factores sociais*;

⁹⁸ Lojas consultadas no site <http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/index.asp>, em 11/04/08.

⁹⁹ Lojas consultadas no site <http://www.pai.pt/>, em 11/04/08.

¹⁰⁰ A área dos concelhos estudados totaliza 4.785,8 km² – fonte: INE – Anuário Estatístico da Região Centro - 2006.

¹⁰¹ Devido a menor probabilidade de taxa de resposta e aumento da probabilidade de erro na interpretação do questionário.

factores históricos; factores recreacionais; e infra-estruturas” (Gearing, Stuart & Var, 1974 cit. in Yangzhou & Ritchie, 1993: 26). À luz do exposto na primeira parte da presente dissertação, considerámos pertinente corresponder cada um daqueles factores a uma componente da nossa análise: a natural, pela importância dos PAR na manutenção da paisagem e da biodiversidade; a social, pelo facto do desfrutar da gastronomia regional ser também um acto social de contacto com as gentes locais; a histórica, ou cultural, já que os PAR podem contribuir para a preservação e valorização das artes e dos modos de vida; a recreacional, pelo facto dos PAR poderem ser associados a diversas actividades recreacionais (ex. compras); e, finalmente, as infra-estruturas, uma vez que os PAR podem ser integrados na satisfação da necessidade básica de alimentação. Para uma avaliação mais directa da importância dos PAR enquanto atributo de atractividade, parece-nos ainda importante acrescentar uma sexta componente, que designámos por PAR. Estas componentes e as relativas às restantes dimensões da atractividade (de interpretação mais imediata), podem ser consultadas no ANEXO II, quadro 3, onde se fazem corresponder aos necessários indicadores de recolha de informação, ao instrumento de pesquisa e à entidade inquirida. Alguns daqueles indicadores foram inspirados nos estudos realizados por Tibério e Abreu (Tibério & Abreu, 2005) e Malevolti (Malevolti, 2003). Uma vez que nem todos os tipos de inquiridos estão em posição de fornecer um testemunho relevante, não explorámos algumas componentes dimensionais em alguns dos tipos de inquiridos.

Para a exploração da hipótese HS3.2 recorreremos apenas à visão dos agentes indústria de turismo e entidades entrevistadas. Esta hipótese está associada aos conceitos de natureza económica: consumo e mercado. No contexto da presente investigação, entendeu-se que um aumento no consumo de PAR significaria um aumento no mercado de PAR. Portanto, a diferença entre os dois conceitos, assim definidos, reside apenas no ponto de vista: o do consumidor (indústria turística) ou o do produtor (produtores de PAR). A operacionalização destes conceitos foi associada às dimensões: despesa turística; oferta de PAR; e compras de PAR. Considerou-se importante a sua diferenciação, pois um nível baixo de despesa turística pode ser determinado por um nível baixo de oferta de PAR e, por outro lado, é preciso determinar se aquilo que se refere tratar-se de oferta de PAR é, de facto, de origem local. A definição dos indicadores associados a cada dimensão teve em consideração o instrumento de pesquisa e o tipo de inquirido. Este entendimento e as investigações realizadas por Tibério e Abreu e Malevolti (Malevolti, 2003; Tibério & Abreu, 2005) constituíram a base de trabalho para os indicadores identificados no ANEXO II, quadro 4.

Com a hipótese HP4 considerámos que a optimização do consumo de PAR pelo TER só será possível através de uma abordagem holística (junto dos turistas, da indústria do turismo e dos produtores). Para percebermos os caminhos para uma tal abordagem entendemos necessário identificar os problemas actuais e possíveis soluções junto da população inquirida. Assim, para a operacionalização daquela hipótese, criaram-se duas dimensões: balanço entre procura e oferta e pontos fortes e fracos dos PAR. Cada uma destas dimensões foi subdividida nas componentes: oferta e procura. Tal como nas hipóteses anteriores, a definição dos indicadores tomou em consideração o instrumento de pesquisa, o tipo de inquirido e foi inspirada pelas investigações de Tibério e Abreu e Malevolti (Malevolti, 2003; Tibério & Abreu, 2005), sendo possível consultar a sua instrumentalização no ANEXO II, quadro 5.

Com base no exposto e na organização daqueles indicadores em questões foram construídos os instrumentos de observação disponíveis nos anexos III e IV, respectivamente, na forma de guiões de entrevista e questionários. Os questionários foram realizados com perguntas de resposta fechada e aberta, adaptados, com vista a possibilitar uma análise mais profunda dos problemas.

Para além da instrumentalização dos indicadores relativos a tais dimensões, incluímos ainda um grupo de perguntas com visávamos a caracterização dos inquiridos. No caso dos questionários, dado o carácter mais sensível de algumas dessas questões (indicadores indirectos da facturação do estabelecimento), colocámo-las no final do questionário de modo a que não constituíssem um inibidor de resposta.

5.3.2 Tratamento da informação

Finalmente, no que se refere ao tratamento da informação recolhida seguimos os seguintes procedimentos:

- Entrevistas: todas as entrevistas foram gravadas e o seu conteúdo reproduzido em texto. Dado o seu reduzido número, foi efectuada a análise de conteúdo de forma manual, distribuindo-se todos os textos por tipos de categorias de conteúdo com vista a simplificar a comparação das opiniões. No ANEXO V disponibilizamos o mapa de categorias que orientou a nossa análise de conteúdo.
- Inquérito por questionário: com as respostas ao inquérito por questionário aplicado foi construída uma base de dados no programa informático SPSS, através do qual se procedeu ao seu tratamento estatístico. Em termos de análise estatística, recorremos a técnicas de análise univariada e bi-variada:
 - a) univariada, através de análises descritivas, nomeadamente, via gráficos, tabelas de distribuição de frequências e cálculo de médias e modas;
 - b) bi-variada, com a qual procurámos estabelecer relações entre 2 variáveis e tirar conclusões quanto à existência de diferenças estatisticamente significativas na sua distribuição. Os testes que procurámos utilizar para este efeito foram os seguintes: para a análise entre variáveis qualitativas, o teste do Qui-quadrado; entre variáveis quantitativas, a correlação R de Pearson; e entre variáveis qualitativas e quantitativas, o teste t, para 2 grupos de resposta e o teste F (ANOVA) para mais de dois grupos. No entanto, frequentemente deparámo-nos com o facto de as variáveis não seguirem uma distribuição normal, sempre que tal ocorreu, recorreremos aos testes alternativos não paramétricos.

Os resultados e conclusões assim retirados foram enquadrados à luz das conclusões de estudos realizados por outros investigadores, bem como pela experiência adquirida no terreno.

paisagística, cultural ou económica. Contudo, um aspecto parece homogeneizar esta região e que, aliás, parece ser comum a grande parte das regiões do interior português: a sua desvitalização económica, social e demográfica.

6.1 Caracterização socioeconómica da região

Em termos demográficos, nos últimos anos, a área correspondente à RTSE tem vindo a caracterizar-se por uma baixa densidade populacional, perdas sistemáticas de habitantes e um forte envelhecimento populacional. Num quadro de acentuada perda de vitalidade.

A densidade populacional média da região, em 2006, era de aproximadamente de 46,28¹⁰⁴ habitantes por Km², bastante inferior às médias nacionais e regionais (região centro), respectivamente, de 115,1 Hab./Km² e 84,6 Hab./Km² (INE, 2006: 71). Os concelhos com maior densidade populacional na região eram a Covilhã e Oliveira do Hospital, respectivamente, com 95,3 e 92,9 Hab./km² (INE, 2006: 67, 68). Portanto, mesmo os concelhos mais densamente povoados apresentavam valores inferiores à média nacional. Os concelhos com menor densidade populacional eram Penamacor e Almeida, respectivamente, com 10,5 e 14,3 Hab./km² (INE, 2006: 68), simultaneamente, os concelhos mais interiores da região, posicionados sobre a raia espanhola.

Em termos da distribuição da população residente por concelhos, em 2006, os concelhos que absorviam grande parte da população da RTSE eram a Covilhã e a Guarda, respectivamente, com cerca 24%¹⁰⁴ e 20%¹⁰⁴ da população total. Esta concentração é indicadora destes dois concelhos serem pólos dinamizadores da região.

Atendendo à evolução da população residente¹⁰⁵, no período de 1991 a 2001, a RTSE tem vindo sistematicamente a perder população, a uma taxa média anual de cerca de 0,31%. Em 1991 a população residente era de 232.200 habitantes e, em 2006, apenas 221.468 habitantes. Os concelhos que naquele período lideraram as perdas de população foram também Almeida e Penamacor, com perdas de populacionais na ordem dos 26,27% e 27,1%, respectivamente. Naquele panorama de perda generalizada de população, apenas dois concelhos conseguiram fugir à regra, chegando a aumentar o número de residentes: Belmonte e Guarda, com ganhos populacionais de cerca de 4,2% e 14,97%, respectivamente.

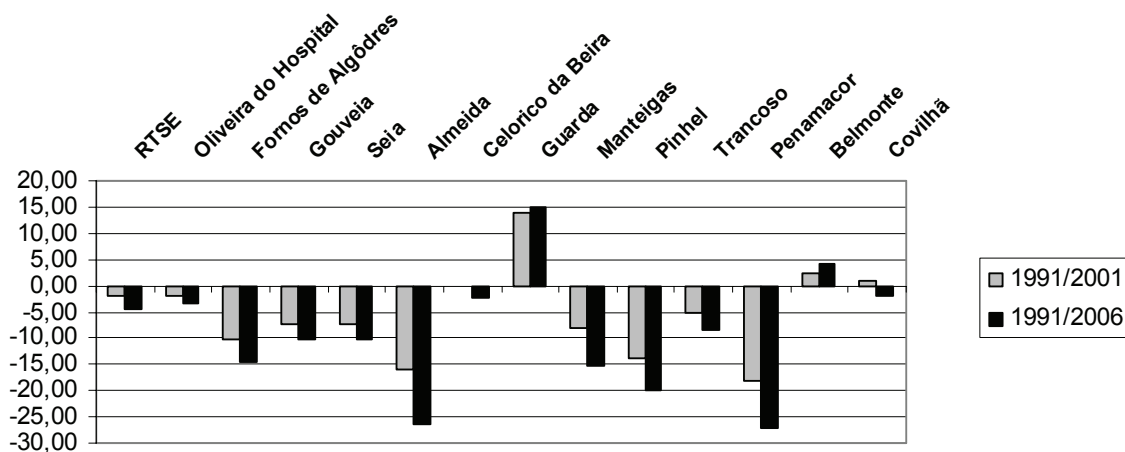


Figura 3 – Evolução percentual da população da RTSE, no período 1991 – 2006¹⁰⁵

¹⁰⁴ Calculada a partir de dados extraídos do Anuário Estatístico da Região Centro 2006 (INE, 2006: 33, 34, 71, 72).

¹⁰⁵ Informações extraídas e calculadas a partir de: para os anos 1991, 2001 dados relativos a censos, (INE, 2002: 26, 27); para o ano de 2006, dados relativos às estimativas da população residente, (INE, 2006: 71, 72).

Outra característica marcante na região é o seu forte envelhecimento populacional, um dos principais sintomas da sua continuada degradação demográfica. Em 2006, a região apresentava um índice de envelhecimento¹⁰⁶ de cerca de 182,3¹⁰⁷, o que significa a existência de 182,3 idosos por cada 100 jovens, bastante superior aos índices de envelhecimento nacional e regional (região centro), respectivamente, de 111,7 e 142,3 (INE, 2006: 69). Naquele mesmo ano, todos os concelhos da região evidenciavam índices muito superiores aos nacional e regional, destacando-se os concelhos de Penamacor e Almeida, com as estruturas mais envelhecidas, cujos índices atingiam 521,9 e 313,4, respectivamente (INE, 2006: 70). Os concelhos onde a situação era menos gravosa eram Guarda e Oliveira do Hospital, com 137,3 e 148,3, respectivamente (INE, 2006: 69, 70).

Também o índice de dependência, nas suas componentes dependência de jovens¹⁰⁸ e dependência de idosos¹⁰⁹, é um bom indicador da distribuição da estrutura etária da população. Na RTSE, em 2006, o índice de dependência de jovens era de 19,53¹¹⁰, inferior aos índices nacional e regional, respectivamente, de 22,96¹¹⁰ e 21,66¹¹⁰. Apesar deste nível de dependência significar uma menor sobrecarga da população jovem sobre a população activa, tal representa também um emagrecimento futuro na classe da população activa. Por outro lado, aquela reduzida dependência juvenil era largamente compensada por um elevado índice de dependência de idosos, que, no global da região estudada, atingia 35,6¹¹⁰ idosos por cada 100 pessoas em idade activa, bastante superior aos níveis nacional e regional, respectivamente de 25,64¹¹⁰ e 30,82¹¹⁰. Assim, o somatório daqueles dois índices, que totalizava 55,13 dependentes por cada 100 pessoas em idade activa, superando os índices nacional e regional, com apenas 48,6 e 52,48, respectivamente. Destacamos que os concelhos onde os índices de dependência de idosos eram mais gravosos, uma vez mais, eram Penamacor e Almeida, respectivamente, com 80,58¹¹⁰ e 49¹¹⁰. Em contrapartida, o concelho onde aquele índice apresentava um resultado mais favorável, era, uma vez mais, o concelho da Guarda, com apenas 29,97¹¹⁰ idosos por cada 100 pessoas em idade activa. Na figura 4 apresentamos a estrutura etária da população por município da RTSE.

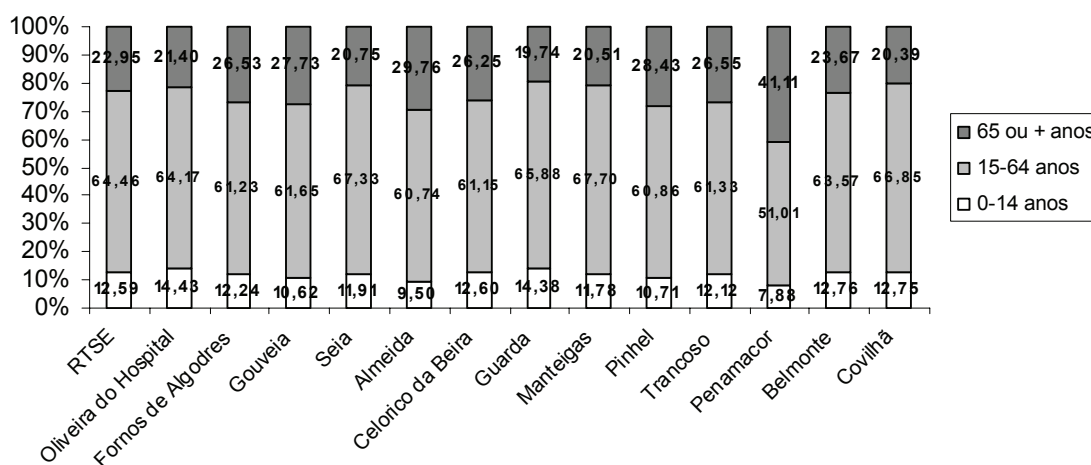


Figura 4 – Estrutura etária por município, relativa ao ano de 2006¹¹¹

¹⁰⁶ Relação entre a população idosa e a população jovem, definida como o quociente entre o número de pessoas com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos (expressa habitualmente por 100 pessoas dos 0 aos 14 anos).

¹⁰⁷ Calculado a partir dos mapas da população residente do Anuário Estatístico da Região Centro para o ano de 2006 (INE, 2006: 71, 72, 73, 74).

¹⁰⁸ Conceito extraído de <http://www.ine.pt>: “Relação entre a população jovem e a população em idade activa, definida (...) como o quociente entre o número de pessoas com idades (...) entre os 0 e os 14 anos e o número de pessoas com idades (...) entre os 15 e os 64 anos (...)”.

¹⁰⁹ Conceito extraído de <http://www.ine.pt>: “Relação entre a população idosa e a população em idade activa, definida (...) como o quociente entre o número de pessoas com 65 e mais anos e o número de pessoas com idades (...) entre os 15 e os 64 anos (...)”.

¹¹⁰ Calculado a partir de dados extraídos do Anuário Estatístico da Região Centro 2006 (INE, 2006: 71, 72, 73, 74).

¹¹¹ Valores calculados a partir do Anuário Estatístico da Região Centro 2006 (INE, 2006: 71, 72).

Os indicadores anteriores constituem um mau prenúncio quanto à sustentabilidade socioeconómica futura da região, nomeadamente, pelo excessivo peso que representam sobre os sistemas de protecção social, pela redução continuada daqueles que pagam quotizações e pelo crescimento dos que delas beneficiam (Carvalho_(coord.) et al., 2006).

Para a análise económica da região, com vista à compreensão de quais as regiões e sectores que mais contribuem para a geração de riqueza, deveríamos agora atender a indicadores como por exemplo, o Valor Acrescentado Bruto, um indicador de produção. No entanto, uma vez que não existe informação estatística ao nível do município, foi necessário recorrer a informação de um nível mais agregado (NUT III), a fim de, pelo menos, obtermos um retrato aproximado do perfil económico da região.

Os 13 concelhos estudados distribuem-se por 5 sub-regiões (NUT III): Pinhal Interior Norte; Serra da Estrela; Beira Interior Norte; Beira Interior Sul e Cova da Beira. Exceptuando a sub-região da Serra da Estrela, todas as restantes sub-regiões incluem concelhos que não fazem parte do nosso objecto de estudo. Nas Regiões Pinhal Interior Norte e Beira Interior Sul, só estão incluídos dois concelhos da nossa análise, respectivamente, Oliveira do Hospital e Penamacor. Assim, para evitar grandes distorções, excluímos da nossa análise estas sub-regiões. As restantes sub-regiões são maioritariamente constituídas por concelhos da nossa região. Assim, foi às sub-regiões Serra da Estrela, Beira Interior Norte e Cova da Beira que atendemos para inferir sobre o perfil produtivo da nossa região.

No ano de 2004, a preços base de 2000, o VAB correspondente ao somatório daquelas 3 sub-regiões contribuía apenas em 1,6%¹¹² e 8,2%¹¹², respectivamente, para os VAB nacional e da região centro, com um total de 1.965¹¹² milhões de euros. Das três sub-regiões, as que mais contribuíam para o VAB total eram a Beira Interior Norte e a Cova da Beira, respectivamente, com 46,3%¹¹² e 35,8%¹¹² do valor total, sendo a primeira sub-região aquela com mais concelhos, onde se inclui a Guarda, e a segunda, a sub-região onde se inclui o município da Covilhã. Em termos de estrutura de VAB por sector de actividade: o sector terciário era o que mais contribuía para o VAB agregado das 3 sub-regiões, com 71%¹¹², bastante próximo do peso do sector terciário nacional (71,44%¹¹²); em seguida o sector secundário contribuía com 24,6%¹¹² do VAB, inferior ao peso de 25,39%¹¹² do sector secundário nacional; e, finalmente, o sector primário contribuía com 5,18%¹¹² do VAB agregado, superior ao nível de 3,17%¹¹² nacional, indicando uma importância relativa do sector agrícola superior à da economia nacional.

Mantendo a mesma análise em termos de sub-regiões e período de análise, mas agora ao nível do emprego por sector de actividade, as diferenças face à estrutura da distribuição nacional são mais relevantes. Assim, naquele agregado de sub-regiões produzem-se 132,4¹¹² milhares de empregos, apenas 2,6%¹¹² do emprego nacional. Em termos do contributo de cada sector de actividade para aquele nível de emprego, o sector com maior peso era o terciário com 39,67%¹¹² do emprego gerado, no entanto, bastante longe do peso de 57,8%¹¹² da estrutura de emprego nacional; em segundo lugar, o sector primário, com 37%¹¹² do emprego, bastante superior ao peso do mesmo sector no país (12,04%¹¹²); finalmente, em último lugar, o sector secundário, contribuía apenas com 23,33%¹¹² dos empregos, contra 30,16%¹¹², face ao mesmo sector na estrutura nacional.

Da leitura dos dois indicadores anteriores (VAB e emprego por sector de actividade), é possível concluir que o sector primário ainda assume um peso relativo importante na economia local, principalmente ao nível da geração de emprego. Inferimos ainda a existência de um menor grau de evolução tecnológica do sector primário, face à região centro e ao país, pela menor produtividade que é possível ler-se da relação peso do sector primário no VAB da região e peso do emprego no sector primário da região.

¹¹² Calculado a partir de dados extraídos do Anuário Estatístico da Região Centro 2006 (INE, 2006: 193, 194).

Neste ponto, é útil atendermos ainda aos indicadores taxa de actividade em sentido lato¹¹³ e taxa de desemprego em sentido lato¹¹⁴. Os valores disponíveis desagregados por município mais recentes datam de 2001 (INE, 2002). Como é possível constatar nas figuras 5 e 6, aqueles indicadores para a região apresentavam taxas de 42,66%¹¹⁵ e 6,28%¹¹⁵, respectivamente. A taxa de actividade era naquele ano bastante inferior aos valores nacional e regional, respectivamente de 48,19% e 45,47% (INE, 2002: LXXII), indicador que decorre também da estrutura demográfica da população e da sua baixa vitalidade económica. Relativamente à taxa de desemprego, aquele valor, apesar de ser superior ao regional (5,76%), era inferior ao nacional (6,8%), o que atribuímos mais à escassez de população em idade activa do que ao dinamismo económico local (INE, 2002: LXXIII). Repetindo-se o padrão de anteriores indicadores, como é possível verificar na figura 5, os níveis de actividade mais favoráveis encontravam-se nos concelhos da Guarda e Covilhã e os mais desfavoráveis nos concelhos de Penamacor e Almeida.

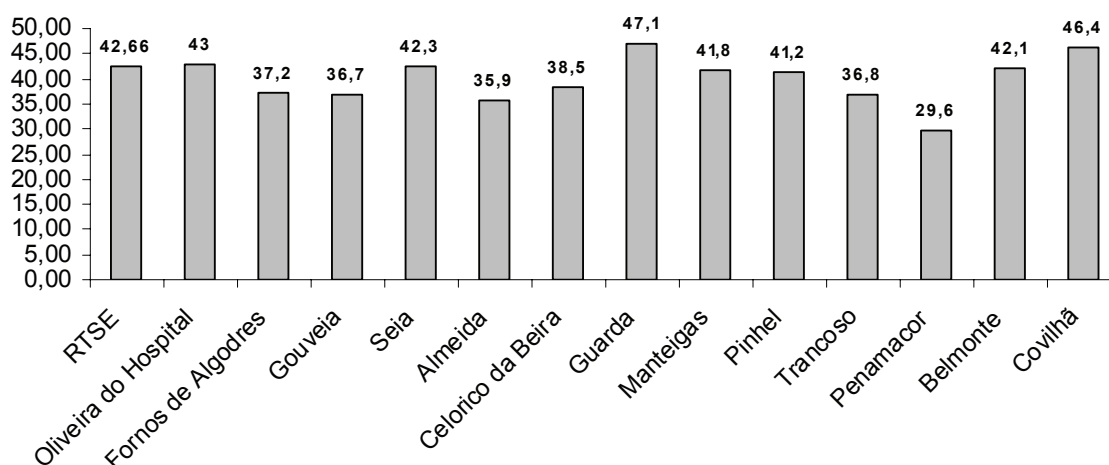


Figura 5 – Taxa de actividade em sentido lato na RTSE relativa ao ano de 2001, desagregada por município (INE, 2002: 34, 35).

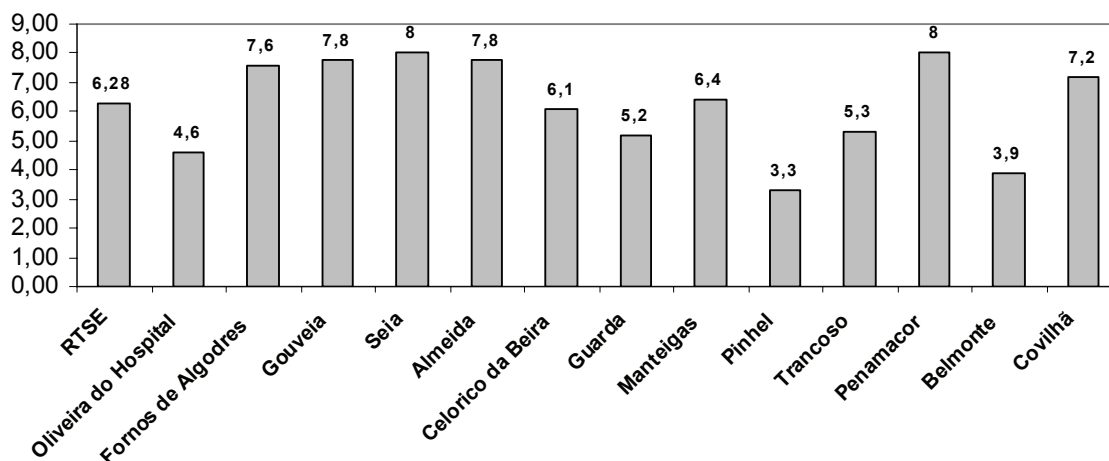


Figura 6 – Taxa de desemprego em sentido lato na RTSE relativa ao ano de 2001, desagregada por município (INE, 2002: 36, 37).

¹¹³ Taxa que permite definir o peso da população activa em sentido lato sobre o total da população (INE, 2002: XXXI).

¹¹⁴ Taxa que permite definir o peso da população desempregada em sentido lato sobre a população activa em sentido lato (INE, 2002: XXXI).

¹¹⁵ Valores calculados a partir de dados extraídos dos Censos 2001 (INE, 2002: 34, 35, 36, 37).

Em termos de Trabalhadores por Conta de Outrem (TCO), agora ao nível da RTSE, em 2005, a região apresentava 36.271¹¹⁶ TCO, cerca de 1,67%¹¹⁶ dos TCO em termos nacionais. A repartição percentual deste indicador por sector de actividade era a seguinte: sector primário 2%¹¹⁷; sector secundário 46%¹¹⁷; e sector terciário 52%¹¹⁷. Tendo em consideração aos dados anteriormente analisados para a repartição do emprego, nas três sub-regiões, atribuímos tais diferenças a uma forte presença do auto-emprego no sector primário, que transfere para os sectores a jusante uma maior absorção do emprego por conta de outrem. Para a nossa análise atendemos ainda à repartição daquele indicador por empresas atendendo ao escalão de pessoal. Verificámos que o escalão com maior peso nos TCO era o de menos de 10 trabalhadores, com cerca de 30,68%¹¹⁶ dos TCO da RTSE, bastante superior a nível de 25,5%¹¹⁶ para o mesmo indicador nacional. Pelo contrário, para o escalão de empresas com mais de 250 trabalhadores, a taxa de TCO era de apenas 19,78%¹¹⁶, bastante inferior aos 23,7%¹¹⁶ para o mesmo indicador nacional. Ao nível dos municípios, aquele indicador para o escalão de mais de 250 trabalhadores era, tal como seria de esperar, superior nos concelhos da Guarda e Covilhã, respectivamente com 28,5% e 26,3% (INE, 2006:138, 139). Atendendo ao escalão com menos de 10 trabalhadores, a sua importância parecia subir em concelhos onde as debilidades eram superiores, nomeadamente, Almeida e Fornos de Algodres, respectivamente, com 46,9% e 48% (INE, 2006:138, 139). Desta análise ressalta a importância dos pequenos negócios para o emprego por conta de outrem na região.

Os níveis salariais da região no ano de 2005 reflectiam também a sua debilidade económica, contribuindo pouco para a tornar mais atractiva para a necessária fixação populacional. Para tais conclusões atendemos aos ganhos médios mensais ao nível do município, tendo, calculado a remuneração média mensal dos TCO em toda a RTSE, através da média ponderada pelo número de TCO em cada concelho. Deste modo, chegámos a um ganho médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem na RTSE de 682,6€¹¹⁸, correspondente apenas a 75,24%¹¹⁹ do ganho médio mensal nacional e a 87,6%¹¹⁹ do ganho médio mensal regional (Centro). Refira-se ainda que, tal como seria de esperar, as regiões onde tal indicador se aproximava mais dos indicadores nacional e regional eram a Guarda e a Covilhã, respectivamente, com 733,39€ e 719,27€ (INE, 2006: 150, 151). Na posição inversa, encontravam-se os concelhos de Fornos de Algodres e Oliveira do Hospital, respectivamente com 595,57€ e 610,54€ (INE, 2006: 150, 151).

Pelo exposto, e apesar das limitações da nossa análise pela escassez de informação desagregada disponível, parece-nos que ficaram demonstradas as profundas debilidades socioeconómicas da região, onde apenas os concelhos da Guarda e Covilhã, se parecem afastar um pouco mais do quadro generalizado de forte subdesenvolvimento.

6.2 O turismo serrano

A Região de Turismo da Serra da Estrela, conforme anteriormente definida no seu âmbito geográfico, é na realidade uma região que já não existe. O Decreto-lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, veio extinguir as anteriores regiões de turismo nacionais, que, no caso da Serra da Estrela, passou a integrar um novo organismo, denominado Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela. Este novo organismo encerra novos contornos geográficos, definidos a partir das NUT III: Serra da Estrela, Beira Interior Norte e Cova da Beira. Ou seja, pelos concelhos de Fornos de Algodres, Gouveia, Seia, Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Guarda, Manteigas, Meda, Pinhel, Sabugal, Trancoso, Belmonte, Covilhã e Fundão. No entanto, à data em que o nosso estudo se iniciou, era a Região de Turismo da Serra da Estrela, definida pelos concelhos de Oliveira do Hospital, Fornos de Algodres, Gouveia, Seia, Almeida, Celorico da Beira, Guarda, Manteigas, Pinhel, Trancoso, Penamacor, Belmonte e Covilhã, que era associada à Serra da Estrela, pelo que será sobre esta região que nos pronunciaremos. Aliás, na presente data¹²⁰,

¹¹⁶ Calculado a partir de dados extraídos do Anuário Estatístico da Região Centro 2006 (INE, 2006: 152, 153).

¹¹⁷ Calculado a partir de dados extraídos do Anuário Estatístico da Região Centro 2006 (INE, 2006: 148, 149).

¹¹⁸ Calculado a partir de dados extraídos do Anuário Estatístico da Região Centro 2006 (INE, 2006: 150, 151, 152, 153).

¹¹⁹ Calculado a partir de dados extraídos do Anuário Estatístico da Região Centro 2006 (INE, 2006: 150, 151).

¹²⁰ Outubro de 2008.

em termos de presença na internet, a marca e a respectiva região geográfica ainda são divulgadas tal como antes daquele decreto de lei.

Sobre este ponto, e a título de reflexão de enquadramento sobre o turismo serrano, gostaríamos apenas de chamar à atenção que a definição geográfica e institucional de uma região associada ao turismo da Serra da Estrela, está longe de ser pacífica. A nível municipal, a identificação de cada município com a Serra da Estrela é bastante diferente e as suas visões estratégicas para tal região são igualmente díspares, aspectos, aliás, focados no PETUR – Plano Estratégico de Turismo para a Serra da Estrela (2006). A nível académico, alguns estudos sobre o turismo na Serra da Estrela que tivemos oportunidade de consultar, elegem como objectos de estudo regiões que vão variando conforme a pesquisa. No mesmo sentido, vão as sensibilidades com que contactámos durante a condução do nosso trabalho de campo, onde a identificação dos diferentes agentes da indústria turística com a Serra variava mediante a distância física a que dela se encontravam. Parece-nos pois pertinente destacar tais diferenças identitárias e questionar o modo como estas poderão afectar negativamente a sua gestão e valorização enquanto região que se pretende afirmar como destino turístico. Como poderá uma região distinguir-se das restantes, num contexto de globalização turística, se a sua própria identidade está apenas formalmente definida, sem uma substância própria que identifica locais, agentes económicos e institucionais com o espaço físico, cultural e económico? Embora não sendo este o objectivo deste trabalho, este aspecto parece-nos um importante ponto de partida quando se pretende caracterizar a RTSE enquanto destino turístico.

Assumida aquela ambiguidade identitária, que sem dúvida será uma característica da RTSE, entendemos que para aprofundarmos a sua caracterização, enquanto destino turístico, será útil a sua análise sobre 3 perspectivas: os seus atractivos ou recursos turísticos; a oferta existente; e a procura turística. Estamos conscientes que um destino turístico enquanto conceito dá azo a forte discussão teórica, mas o que pretendemos neste ponto é apenas um enquadramento sistematizado das componentes turísticas essenciais da região numa perspectiva prática que agregue, de forma clara, a informação de que dispomos, no essencial para o enquadramento da nossa investigação empírica.

6.2.1 Os atractivos da Região de Turismo da Serra da Estrela

Para caracterizarmos os atractivos turísticos da RTSE, recorreremos a aos olhares de quem os define estrategicamente, de quem os promove e de quem os estuda, apesar de nem sempre, como já referimos, a base de partida ser a da mesma região geográfica. No entanto, não sendo coincidente, muitas vezes é aproximada, ou, pelo menos, equivalente no seu núcleo (Gouveia, Seia, Manteigas, Covilhã, Belmonte), colhendo igualmente a diversidade e riqueza regionais.

Para esta análise, partimos da visão institucional mais global e distanciada: o Plano Estratégico Nacional de Turismo (2007). Neste documento, são referidos como “*factores distintivos*” do Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela as seguintes características: “*local de excelência para observar a neve em Portugal; aldeias preservadas; Parque Natural da Serra da Estrela; gastronomia (ex. Queijo da Serra); cultura local*” (M.E.I., 2007: 81).

Para o aprofundamento daquela visão, recorreremos à metodologia proposta pelo PETUR – Plano Estratégico de Turismo para a Serra da Estrela (2006), o qual para a região que constituía o seu objecto de análise¹²¹, baseando-se em dados primários recolhidos junto dos municípios e outros agentes e em dados secundários, sistematizou os recursos turísticos do território em três categorias (Carvalho_(coord.) et al., 2006: 125):

- *Património natural, ambiental e paisagístico;*
- *Património construído e monumental* (recursos construídos pelo homem);
- *Património etnológico e cultural* (ex. feiras, festas, romarias, gastronomia, artesanato).

¹²¹ Covilhã, Seia, Gouveia, Manteigas, Oliveira do Hospital, Aguiar da Beira, Fornos de Algodres, Celorico da Beira, Guarda, Belmonte, Fundão

Uma vez que a sistematização elaborada pelo PETUR não incidia sobre todos os municípios da RTSE, excluimos aqueles que não faziam parte da nossa região e completámos a sua abordagem com a expressa no site¹²² da RTSE. Para tal, recorremos a algumas palavras-chave ali utilizadas para descrever cada um dos concelhos e agregámo-las pelas três categorias propostas pelo PETUR.

Concelho	Visão	Património natural, ambiental e paisagístico	Património construído e monumental	Património etnológico e cultural
Oliveira do Hospital	PETUR	<i>lugares, paisagens, conjuntos</i>	<i>valores arquitectónicos e arqueológicos</i>	<i>gastronomia e artesanato</i>
	RTSE	<i>vales encantados, picos brancos da serra, rios, ribeiras cheias de trutas...</i>	<i>antas, cidades romanas, relíquias visigóticas, aldeias antigas, casa museu, aldeias de xisto</i>	<i>cabra assada, doces, néctares e sabores do Dão</i>
Fornos de Algodres	PETUR			<i>gastronomia e artesanato</i>
	RTSE	<i>paisagem verde, ovelhas, cumes, penedos...</i>	<i>calçada romana, passeio arqueológico...</i>	<i>borrego assado, requeijão, queijo da serra, feiras do queijo, vinho...</i>
Gouveia	PETUR	<i>paisagens e valores naturais</i>	<i>valores arquitectónicos e arqueológicos</i>	
	RTSE	<i>montanha, natureza, fontes, nascentes de rio</i>	<i>cidade jardim, casario, roteiro arqueológico</i>	<i>gastronomia, queijo da serra, vinho</i>
Seia	PETUR	<i>conjuntos e paisagens</i>		<i>gastronomia e artesanato</i>
	RTSE	<i>neve, pureza das paisagens, pastorícia, vales de xisto, chão verde...</i>	<i>aldeias de xisto, pontes medievais</i>	<i>queijarias certificadas, vinho</i>
Almeida	PETUR	não incluído	não incluído	não incluído
	RTSE		<i>muralhas, núcleos fortificados, castelo</i>	<i>artesanato</i>
Celorico da Beira	PETUR		<i>valores urbanísticos</i>	
	RTSE	<i>sítios bonitos, campos vistosos, Parque Natural Serra da Estrela, rio Mondego, Barragem (apesar de ser construída, o seu valor provém da água)</i>	<i>aldeias históricas, campo sepulcral medieval</i>	<i>romarias, queijarias, borrego assado, feijoada de cabrito</i>
Guarda	PETUR	<i>paisagens e valores naturais</i>	<i>valores urbanísticos</i>	<i>artesanato</i>
	RTSE	<i>rios, albufeiras, Parque Natural</i>	<i>monumental, museu, arte</i>	<i>queijo da serra, artesãos</i>

¹²² <http://www.rt-serradaestrela.pt/>

Concelho	Visão	Património natural, ambiental e paisagístico	Património construído e monumental	Património etnológico e cultural
		<i>Serra da Estrela, rebanhos</i>	<i>românica, estilo gótico, neolítico, anta, aldeias, castro, museu, muralhas...</i>	
Manteigas	PETUR	<i>paisagens e valores naturais</i>		<i>gastronomia</i>
	RTSE	<i>montanha, neve, penhas, cântaros, cascatas, Parque Natural Serra da Estrela, Vale do Zêzere, caldas</i>	<i>casas de montanha</i>	<i>artesanato, tecelagens, sabores do passado</i>
Pinhel	PETUR	não incluído	não incluído	não incluído
	RTSE		<i>Igrejas, muralhas, paços, pinturas rupestres, castro, museu</i>	<i>vinho, produção de linho e estopa, cestas, rendas...</i>
Trancoso	PETUR	não incluído	não incluído	não incluído
	RTSE		<i>castelo medieval, igrejas, castros e edificações dolmênicas</i>	<i>Bandarra (personagem histórica)</i>
Penamacor	PETUR	não incluído	não incluído	não incluído
	RTSE	<i>Reserva Natural da Serra da Malcata, natureza, paisagens, riquezas naturais, barragem, águia real...</i>	<i>muralhas, castelo, castro, torre de menagem, casario medieval, aldeias cheias de história, casas seisentistas...</i>	<i>chouriço de ossos, migas de alho, queijo de Penamacor, vinho...</i>
Belmonte	PETUR		<i>valores arquitectónicos</i>	<i>artesanato</i>
	RTSE	<i>Panoramas, rio Zêzere</i>	<i>castelo, linha defensiva, sinagoga, minas, estação arqueológica</i>	<i>comunidade judaica, arroz de lebre, papas de carolo...</i>
Covilhã	PETUR	<i>conjuntos e paisagens</i>	<i>valores arquitectónicos</i>	<i>gastronomia e artesanato</i>
	RTSE	<i>paisagens de montanha, Parque Natural Serra da Estrela, neve, vale cova da beira, penhas, zonas termais</i>	<i>aldeias históricas, estâncias de inverno, centro universitário</i>	<i>indústria da lã</i>

Tabela 1 – Classificação dos recursos turísticos da RTSE segundo a sistematização proposta pelo PETUR¹²³

¹²³ É importante referir que a classificação dos concelhos realizada pelo PETUR, destaca apenas os recursos onde existe uma maior abundância, filtro que não estávamos em condições de realizar a partir do site da RTSE, daí parecer existir uma maior generosidade na classificação que realizámos a partir daquele instrumento de comunicação. Mas o que pretendíamos demonstrar com esta sistematização era apenas a riqueza e diversidade de recursos presentes em toda a RTSE, o que pensamos ter conseguido. Num trabalho mais detalhado, poderá ser relevante aprofundar esta análise.

Aquela riqueza de recursos da RTSE é também corroborada pelas conclusões de um estudo realizado por Vaz (2003), para a área objecto do seu estudo¹²⁴, que ao referir-se globalmente ao potencial da região enquanto destino turístico, destaca (Vaz, 2003: 317): a “*diversidade paisagística*”; as “*áreas protegidas e de interesse para a conservação da natureza*”; o clima único, propício à prática de desportos de inverno; os recursos hídricos propícios à criação de praias fluviais e prática de desportos náuticos; “*as tradições e especificidades culturais como o artesanato, actividades agrícolas tradicionais, festividades e acontecimentos culturais, a gastronomia, entre outras*”; os “*recursos humanos e hospitalidade que caracteriza a população idosa residente e o seu conhecimento da história, lendas, tradições e actividades culturais locais*”; o “*património histórico e arquitectónico existente*”; os “*recursos termais e águas de mesa*”; o “*ar puro*”; as “*montanhas*”; o “*campo*”.

Chamamos à atenção, para o facto de naquelas inventariações de recursos, os PAR, a gastronomia e as tradições associadas, surgirem como fonte da atractividade turística local. Aspecto que vai ao encontro da nossa hipótese de trabalho HS3.1. [“A atractividade turística das zonas rurais é favorecida pelos Produtos Agro-alimentares Regionais locais”].

Voltando novamente à abundância de recursos existente na região, importa ainda realçar que, tal como refere a WTO (2002), “*para que um recurso seja considerado turístico terá que passar por um processo de transformação humana*” que torne possível “*a satisfação das necessidades da procura*” (in Carvalho (coord.) et al., 2006: 127). Ora, segundo Vaz (ainda que apenas uma parte da sua região seja coincidente com a nossa), a região não tem sido bem sucedida em tirar partido dos seus recursos, “*debatendo-se com carências ao nível da organização da oferta*” (Vaz, 2003). É precisamente, sobre este tema que nos focaremos no ponto seguinte.

6.2.2 A organização da oferta de turismo na RTSE

Uma forma de avaliar até que ponto um destino tira partido dos seus recursos turísticos poderá ser através da análise das infra-estruturas de apoio ao turismo responsáveis pela fixação dos benefícios económicos do turismo numa região. Ora, a esse nível, o alojamento e a restauração serão talvez os mais importantes, dada a sua imprescindibilidade na criação de condições para o turismo.

Para avaliarmos a capacidade de alojamento, recorremos a um relatório que nos foi fornecido pela RTSE que, relativamente a 2006, descriminava a seguinte oferta licenciada:

Descrição	Estabelecimentos hoteleiros	TER	Total	Parques de Campismo
Unidades	32	64	96	10
Capacidade (camas)	2.946	762	3.708	1500
% sobre a capacidade total	79,45%	20,55%	100%	

Tabela 2 – Oferta de alojamento hoteleiro licenciado na RTSE em 2006

A esta data¹²⁵, por consulta ao site da RTSE, foi possível identificar igualmente 32 estabelecimentos hoteleiros, 72 unidades de turismo em espaço rural, portanto, um acréscimo de 12,5%, e 11 parques de campismo. No que se refere à repartição por concelho, a esta data: os concelhos com mais estabelecimentos hoteleiros eram a Covilhã e Guarda, respectivamente com 25% e 15,6% do número total de estabelecimentos hoteleiros; em termos de unidades TER, os concelhos de Gouveia e Seia eram os que concentravam o maior número de unidades,

¹²⁴ Gouveia, Seia, Manteigas, Belmonte, Covilhã, Castelo Branco, Idanha a Nova, Vila Velha de Ródão, Fundão

¹²⁵ Outubro de 2008.

respectivamente, com 33,33% e 20,83%; em termos de parques de campismo, o concelho de Oliveira do Hospital, era o que possuía mais unidades, com 3 parques de campismo.

Recorrendo uma vez mais ao PETUR, cuja proximidade com a nossa região geográfica é grande, numa comparação da Serra da Estrela com outros destinos da mesma natureza (Douro, Trás-os-Montes, Alto Alentejo e Alentejo Central), em termos de número de camas dos estabelecimentos hoteleiros, para o período 1996 – 2001, concluía-se que a Serra da Estrela era a segunda região com mais camas, mas aquela onde a taxa de crescimento era mais baixa, apenas 2% (Carvalho_(coord.) et al., 2006: 43).

Voltando ao relatório da RTSE, relativamente à dimensão da oferta e da sua qualidade, ali salientava-se que oferta de alojamento era *“insuficiente para fazer face à procura crescente”*, acrescentando-se que a mesma apresentava, naquela data¹²⁶, *“necessidade de remodelações profundas de modo a melhorar o nível de qualidade e conforto, bem como para modernizar as instalações indo ao encontro das cada vez mais exigentes normas de segurança”*.

Para apreciar a oferta de alojamento, no relatório do PETUR, recorria-se à opinião dos autarcas (no período 2004 – 2005) dos municípios em análise¹²⁷, e concluía-se que esta era satisfatória em Belmonte, Covilhã, Celorico da Beira e Guarda, onde se dava conta de construções recentes e renovações de equipamentos hoteleiros. Quanto aos restantes municípios, informava-se uma oferta deficitária, apesar da existência de novos projectos em andamento (Carvalho_(coord.) et al., 2006).

Numa análise ao investimento realizado em alojamento, no período 2000-2005, aquele relatório da RTSE, dava conta que 51% do investimento tinha sido concentrado no concelho da Covilhã, seguindo-se a Guarda com 14%, distribuindo-se o remanescente pelos restantes concelhos em percentagens muito baixas. No entanto, este relatório dava conta de um significativo conjunto de intenções de investimento em novos projectos na área hoteleira dispersos um pouco por toda a região.

No que se refere à ocupação daqueles estabelecimentos, recorreremos aos dados estatísticos disponibilizados pelo INE, no entanto, a informação disponível era escassa, existindo apenas ao nível dos estabelecimentos hoteleiros e somente para 4 concelhos da nossa região. No ano de 2006, as taxas de ocupação cama líquida, variavam entre os 23,4% e os 33,6%. Sendo as taxas mais elevadas na Covilhã (33,6%) e Manteigas (25,6%), concelhos com maior proximidade à torre (INE, 2006: 327, 328). Tendo em conta a realidade que já conhecemos da região, daquelas baixas taxas de ocupação, será possível concluir, não tanto um excesso de oferta face à procura, mas graves problemas de sazonalidade, pela excessiva concentração do turismo na época da neve.

Em termos de estadia média, uma vez mais o INE apenas disponibilizava informações para os estabelecimentos hoteleiros e para os mesmos 4 concelhos da RTSE. Ora, em 2006, a estadia média naqueles municípios oscilava entre as 1,1 e as 1,5 noites por estadia, sendo, uma vez mais, os concelhos da Covilhã (1,5) e Manteigas (1,4) aqueles que apresentavam melhores indicadores (INE, 2006: 327, 328). Logo estamos em presença de um turismo de permanência muito curta.

Aquelas taxas de ocupação, bem como uma estadia média curta, não são indicadores benéficos para o impacto económico do turismo na região. Mas uma análise mais profunda implicaria também uma análise dos proveitos. Ora, sendo a informação escassa, recorreremos ao PETUR, onde se disponibilizavam os proveitos por aposento, para os estabelecimentos hoteleiros, relativamente ao período de 2002, efectuando-se uma análise comparada com regiões de turismo semelhantes. Ali se concluía que, nos 5 destinos¹²⁸ analisados, a Serra da Estrela surgia em 3ª posição, com 6.464€/ ano, muito próxima do 2º, 4º e 5º lugares (Carvalho_(coord.) et al., 2006: 61). Porém, era o único destino onde os proveitos por aposento nas pensões eram superiores aos restantes tipos de estabelecimentos hoteleiros. Ali se concluía que dado, na sua maioria, as

¹²⁶ 2006

¹²⁷ Das apreciações realizadas destacamos apenas os concelhos comuns à nossa região.

¹²⁸ Douro, Trás-os-Montes, Alto Alentejo, Alentejo Central e Serra da Estrela.

pensões praticarem preços mais baixos, tal significaria que este tipo de alojamento teria um maior grau de utilização. Logo, dando uma ideia de que o segmento de mercado turístico que procura a região terá um menor poder económico, quando comparado com outras regiões equiparadas (Carvalho_(coord.) et al., 2006).

Pelos indicadores analisados, em termos de alojamento, parece-nos legítimo concluir que o turismo não está a produzir um impacto económico muito significativo na região. Sendo marcado por baixas taxas de ocupação, permanências curtas, um nível de proveitos pouco atractivo, indiciando um turismo de fraco poder económico, e muito concentrado apenas numa pequena parte da região. No entanto é importante analisar as restantes componentes da oferta.

Ao nível da restauração, a informação é ainda menos abundante. A um nível mais quantitativo, recorremos ao site da RTSE, onde recentemente foi publicada a recomendação do Guia do Expresso, para os restaurantes da região. Daquela consulta foi possível identificar um total de 17 restaurantes recomendados, sendo os concelhos com maior número de recomendações a Guarda (4), Seia e Gouveia (3 cada). No entanto, no relatório do PETUR inventariavam-se 450 estabelecimentos, sendo mais de metade nos concelhos da Guarda e Covilhã, seguidos dos concelhos de Seia e Celorico da Beira.

Sobre este tema, as opiniões dos autarcas apresentadas no relatório do PETUR assumiam que: nos concelhos de Gouveia e Oliveira do Hospital, a restauração era um vector essencial do turismo, onde o turismo gastronómico apresentava boas possibilidades, apesar de ser ainda pouco explorado em Oliveira do Hospital; nos concelhos da Guarda e Covilhã, a restauração era assumida como apoio essencial ao turismo, onde existia uma oferta razoável, apesar de se constatar, relativamente à Covilhã, a falta de restaurantes de referência nacional (Carvalho_(coord.) et al., 2006: 61). O mesmo estudo colhia também as opiniões de alguns agentes da restauração, sendo possível concluir quanto: a *“dificuldades em recrutar e reter recursos humanos”*; um *“deficit de oferta de qualidade, sobretudo nos menus regionais”*; a *“proliferação de estabelecimentos pequenos e descaracterizados”*; e a dificuldade em manter uma oferta de qualidade sem um aumento no turismo (Carvalho_(coord.) et al., 2006: 149).

Já o estudo de Vaz (2003) refere, relativamente à região analisada, uma *“oferta alargada de estabelecimentos de restauração”*, apesar de a maior parte não apostar na *“oferta de pratos típicos”*, reconhecendo, contudo, ser a gastronomia um factor favorecedor da imagem positiva da região (Vaz, 2003: 328, 329).

De tais elementos é possível concluir quanto à abundância de oferta, mas, exceptuando alguns bons exemplos, com uma qualidade generalizada pouco interessante, em especial na gastronomia regional, segmento onde, afinal, a região apresenta uma boa notoriedade. A este respeito, pronunciar-nos-emos com maior detalhe a quando a análise dos dados da nossa investigação empírica.

Uma outra componente da oferta cada vez mais importante para a conversão de recursos turísticos em produtos turísticos refere-se à capacidade dos destinos produzirem animação. A este nível, recorremos uma vez mais ao relatório do PETUR, por nos parecer a fonte com informação mais completa.

À data daquele estudo existiam na região, em concelhos coincidentes com a RTSE, um total de 35 empresas de animação turística, sendo quase metade (12) localizadas no concelho da Covilhã, a que se seguia, o concelho de Seia, com 6 empresas. O relatório destacava ser este um fenómeno recente, mas já com uma oferta alargada, estando tais actividades na sua maioria ligadas a bares, cafés, discotecas e clubes já existentes, que se haviam modernizado para o efeito. As actividades oferecidas por este tipo de empresas eram ligadas ao turismo activo, na sua maioria *“percursos turísticos motorizados ou pedestres que englobam de forma mais ou menos frequente a prática de actividades desportivas variadas”* (Carvalho_(coord.) et al., 2006: 158). Era ainda focado o potencial de recursos humanos qualificados surgido das licenciaturas em desporto, apesar de dotados de menos competências na área da gestão e organização, conforme seria desejável.

Relativamente à oferta de Museus, a partir do site RTSE, inventariámos 16 unidades, dispersas um pouco por toda a região. No entanto, referia aquele relatório do PETUR que, exceptuando o Museu do Pão (em Seia), dos Lanifícios (na Covilhã) e Judaico (em Belmonte), de uma forma geral, todos, são pobremente divulgados e mal explorados.

É de destacar a recente abertura do CISE (Centro de interpretação da Serra da Estrela), com um serviço de qualidade ao nível da interpretação da serra da estrela e da organização de visitas turísticas acompanhadas por biólogos.

Para a prática do ski existe apenas uma estância localizada nas proximidades da torre (Skiparque), explorada pela empresa Turistrela (empresa que detém a concessão da actividade turística na cota superior da serra). No entanto, a crescente escassez de neve natural a que se tem vindo a assistir nos últimos anos, tem sido apenas escassamente compensada por canhões de neve artificial.

Tal como o PETUR constata, na região não existem parques temáticos.

Em termos de Golfe, na região existe um pequeno campo em Belmonte, cuja procura, segundo o PETUR, não é relevante.

Finalmente, para terminarmos este enquadramento da oferta turística na RTSE, pareceu-nos importante focar alguns aspectos relacionados com as infra-estruturas de apoio, mais relevantes para o turismo, pelo seu impacto na atractividade do turismo regional.

Um primeiro aspecto que surge como essencial são as acessibilidades, a este respeito, constata-se a quase exclusiva concentração na rodovia, recentemente melhorada através dos eixos estruturantes A25 e A23. No entanto, tal como referem os autarcas no relatório do PETUR, a região carece de uma ligação mais rápida a Coimbra e uma ligação norte-sul (Viseu – Mangualde – Gouveia – Seia – Covilhã). É ainda criticada necessidade de uma grande parte do trânsito inter-regional e intra-regional ter de passar pela torre, provocando graves problemas de congestionamento especialmente na época da neve. São ainda consensuais a necessidade de alternativas que permitam aquele trânsito a uma quota mais baixa e a restrição do acesso a cotas superiores, com alternativas de transportes públicos, do tipo autocarros, telecadeiras, etc. (Carvalho_(coord.) et al., 2006).

Finalmente, ao nível da informação turística, destacamos a existência de postos de apoio ao turismo em todos os concelhos da RTSE. Mas tal como referido no relatório do PETUR, em alguns locais, aqueles apresentavam deficiências em termos de horário de atendimento (por vezes encerrando ao fim-de-semana) e na qualidade da informação disponibilizada aos turistas.

Do exposto, concluímos que o destino turístico Serra da Estrela, muito embora rico em atractivos turísticos, ainda está longe de se apresentar como um verdadeiro destino turístico consolidado. São notórias algumas lacunas graves ao nível da oferta e parece excessiva a sua concentração num factor, cuja perenidade não está assegurada: a neve. No entanto, a nossa análise não ficaria completa sem a visão da procura, aspecto que nos propomos a abordar em seguida.

6.2.3 A procura turística na RTSE

A fim de avaliarmos a procura turística na RTSE procurámos, em primeiro lugar, um indicador que nos desse uma noção da importância dos fluxos turísticos na região, para além da já analisada taxa de ocupação hoteleira. Tendo em conta que por definição, um turista permanece pelo menos uma noite no destino turístico, entendemos que o indicador N.º de Hóspedes poderia fornecer-nos uma boa perspectiva de tais fluxos. O PETUR incluía uma análise bastante interessante a este indicador (baseada em dados do INE), já que permitia posicionar a Serra da Estrela contra outros destinos, nomeadamente, os já referidos: Douro, Trás-os-Montes, Alto Alentejo e Alentejo Central. Por esse motivo esta foi a fonte a que recorremos.

Assim, no período, 1996 a 2001, o número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros na Serra da Estrela passou de 149.326, para 175.590, portanto, uma taxa de variação média anual e 3,3% ao ano (Carvalho_(coord.) et al., 2006: 50). Em termos de *ranking* face àqueles outros destinos semelhantes, quanto ao número de hóspedes, a Serra da Estrela posicionou-se sempre em 2º lugar, perdendo apenas para o Alentejo Central. No entanto, em termos de taxa de variação média anual, passou para 4º lugar, perdendo, face a destinos que apresentavam taxas de crescimento muito mais dinâmicas, como por exemplo, o Douro, com 11,6% (Carvalho_(coord.) et al., 2006: 50).

Relativamente, ao país de origem dos hóspedes alojados nos estabelecimentos hoteleiros, para o mesmo período e a mesma comparação de destinos, no PETUR concluía-se que a Serra Estrela era a região onde o peso de estrangeiros era menor (Carvalho_(coord.) et al., 2006: 55). A região onde este indicador era superior era o Alentejo Central, onde em 2001, se atingia os 40% (Carvalho_(coord.) et al., 2006: 55).

Para uma análise mais recente, procurámos informação directamente junto do INE, mas apenas nos foi disponibilizada informação para os concelhos de Almeida, Guarda, Manteigas e Covilhã. Para estes concelhos, no período 2005 – 2006, o número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros passou de 141.379, para 150.009, ou seja crescendo cerca de 6%¹²⁹, bastante acima das taxas analisadas naquele estudo do PETUR (INE, 2005: 331, 332; , 2006: 337, 338). Em termos de representação de estrangeiros no total dos hóspedes, em 2005, a taxa era de 16%¹²⁹, tendo caído para apenas 11%¹²⁹, em 2006. Em 2006 e 2005, a nacionalidade com maior presença, a seguir à portuguesa era a espanhola, com 5% e 4% dos hóspedes, respectivamente em 2006 e 2005, o que poderá se explicado pela grande proximidade face à região, sendo até expectável que aquele peso fosse superior.

Pelos dados recebidos da RTSE, relativamente ao movimento nos postos de turismo da Covilhã, Belmonte, Gouveia, Guarda, Manteigas, Seia, Celorico da Beira, Oliveira do Hospital e Sabugueiro, no ano de 2007, a repartição entre estrangeiros e nacionais era um pouco diferente. Naquele ano, aqueles postos de turismo, receberam um total de 71.259 visitantes, sendo 65,8% nacionais e 34,2% estrangeiros. Ao nível das nacionalidades estrangeiras mais representadas, em primeiro lugar surgiam os espanhóis, com 34,3% dos turistas estrangeiros, em segundo lugar os franceses, com 17,9%, em terceiro lugar os ingleses, com 15,8% e em quarto lugar os holandeses, com 9,4%¹³⁰.

Uma vez que a informação estatística disponível era pobre, para uma análise mais profunda da procura turística na região, baseámo-nos ainda nos dados primários recolhidos pelo PETUR e por Vaz (2003). Apesar das diferenças quer no objecto geográfico de análise, quer nas metodologias e informações procuradas. Há em ambos os estudos aspectos comuns, cujas conclusões para nós mais relevantes procurámos sintetizar de forma qualitativa¹³¹ na tabela seguinte.

Variáveis analisadas nas amostras	PETUR (2006)	Vaz (2003)
Análise socioeconómica		
Nacionalidade	quase todos os turistas eram nacionais	a maioria dos turistas eram nacionais
Idade	a grande maioria tinha mais de 30 anos	a maior fatia tinha entre 35 a 49 anos
Habilitações	a maioria tinha formação superior	a maioria tinha formação superior
Profissão	a maior fatia eram especialistas de profissões intelectuais e científicas	a maior fatia eram professores

¹²⁹ Calculado a partir dos dados do INE.

¹³⁰ Os dados foram trabalhados de modo a obter a informação desejada.

¹³¹ Dado se tratarem de estudos diferentes, pareceu-nos mais adequado compará-los de forma qualitativa, traduzindo apenas o essencial das conclusões, em vez da precisão dos números, que não são passíveis de comparação directa.

Variáveis analisadas nas amostras	PETUR (2006)	Vaz (2003)
Rendimento	a maioria auferiam rendimentos superiores a 1.500€	a maioria auferiam rendimentos superiores a 1.500€
Análise da viagem		
Companhia	a maior fatia viajou só com o cônjuge e a grande maioria viajou sem crianças	a maior fatia viajou só com o cônjuge e a grande maioria viajou sem crianças
Meio de transporte	a grande maioria utilizou automóvel próprio	a grande maioria utilizou automóvel próprio
Organização de viagem	a grande maioria organizou a viagem directamente	a grande maioria organizou a viagem directamente
Tipo de alojamento	a maior fatia escolheu ficar alojada num hotel	a maior fatia escolheu ficar alojada num hotel
Tempo de permanência	a maior fatia permanecia na região 2 a 3 dias	a maior fatia permanecia na região 3 a 4 dias
Motivação de viagem	a grande maioria viajava em férias/ lazer	a grande maioria viajava em férias
Despesas em (alimentação e compras)	a maior fatia é afectada a gastos em restaurantes; a compra de produtos regionais representa uma despesa pequena para a maioria	não analisado
Visitas anteriores	a grande maioria já tinha visitado antes	a grande maioria já tinha visitado antes
Visitas/ permanência	a grande dos turistas visitou locais geográficos associados aos concelhos de Seia, Covilhã e Manteigas	a maior fatia ficou alojada na Covilhã, a seguir em Seia e a seguir em Manteigas
Análise da apreciação da viagem		
Aspectos mais agradáveis	a maior fatia valorizou mais as condições naturais da região e a seguinte da identidade regional (história, ruralidade, gastronomia...) e a qualidade do acolhimento	a maior fatia valorizou mais a paisagem natural e a seguinte o património e as aldeias históricas, a que se seguiu a hospitalidade
Aspectos desagradáveis	mais os aspectos mais focados foram as acessibilidades e a deficiente informação turística, seguindo-se questões relacionadas com a oferta turística (restauração e animação)	a maior fatia focou a poluição e degradação dos espaços, seguida da deficiente valorização dos recursos naturais e, em terceiro lugar, as dificuldades no acesso a informação turística
Aspectos em falta	melhores acessibilidades, informação turística, marketing e organização, entretenimento	informação relativa a percursos pedestres, informação sobre o parque natural, acesso à internet
Intenção de regresso	não analisado	quase a totalidade dos turistas declararam intenção de regressar

Tabela 3 – Comparação de estudos sobre a procura turística na Serra da Estrela

Da comparação dos estudos anteriores ressalta uma grande sintonia nas características da procura turística na região, não só em termos socioeconómicos, mas também nos aspectos mais práticos da viagem e na apreciação que era feita pelos turistas à região.

Contrariamente à leitura anteriormente realizada a partir de dados estatísticos, nas amostras estudadas, predominavam turistas de extractos socioeconómicos elevados e com um elevado nível cultural, aspectos que podem justificar a valorização de aspectos relacionados com a natureza, a cultura e as exigências de mais informação e melhor preservação do ambiente. Na sua maioria, eram casais sós, aspecto coincidente com as tendências demográficas dos nossos tempos e que em termos turísticos pode levar a uma maior atenção ao desfrute de um tempo de qualidade e prazer, potenciando a atenção ao detalhe, logo uma maior exigência perante a oferta turística.

Chamou-nos ainda à atenção a grande concentração do turismo nos concelhos da Serra da Estrela, questão coincidente com os dados estatísticos anteriormente analisados ao nível das taxas de ocupação hoteleira. Este aspecto é indiciador de que os restantes concelhos retirarão poucos benefícios do turismo.

Uma vez que quase a totalidade dos turistas viajavam de automóvel, a questão das acessibilidades assumia uma importância vital, aspecto que parece manchar a imagem da região, coincidindo com a análise efectuada no anterior ponto relativo à oferta turística. Outro aspecto coincidente com a anterior análise prendia-se com a informação turística, que estava longe de satisfazer os turistas, possivelmente fruto das falhas de funcionamento ao nível dos postos turísticos.

No que respeita às despesas turísticas, excluindo o alojamento, a maior fatia da despesa turística era captada pelos restaurantes, parecendo existir alguma incapacidade da região em captar o rendimento turístico para aspectos como a animação e os produtos regionais. Dada a sua importância para a nossa investigação, este nível de despesa em produtos regionais será aprofundado no ponto seguinte e nos capítulos relativos à nossa investigação empírica.

Relacionando aquele perfil de turistas que visita a região e o verificado em outros destinos de turismo rural em Portugal parecem existir algumas coincidências relevantes. Como as verificáveis no estudo realizado por Kastenholz (2000) para a Comissão de Coordenação da Região Norte relativamente às áreas rurais do Norte de Portugal, onde como refere Kastenholz, os traços mais comuns eram os turistas *“com níveis educacionais mais elevados (...) viajando geralmente em casal ou pequenos grupos”*, apreciando fundamentalmente aspectos que *“dizem respeito à natureza e paisagem, à cultura e à simpatia das pessoas”*, sendo objecto das maiores críticas *“as condições de tráfego (...), alguma degradação ambiental e falta (...) de informação”* (in Kastenholz, 2003: 212). Aspectos que parecem corresponder a um padrão na procura turística em destinos rurais em Portugal.

Em suma, parece-nos que a região está a viver turisticamente dos seus recursos turísticos, que de facto são valorizados pela procura turística, mas encontra-se ainda distante da sua adequada rentabilização e utilização para um desenvolvimento regional efectivo e equilibrado. No entanto, através daquelas amostras parece-nos existir a capacidade de atrair públicos interessantes do ponto de vista económico, que, em contrapartida, também serão mais exigentes perante a oferta, obrigando a uma maior organização e a uma maior qualidade.

6.3 Os Produtos Agro-alimentares Regionais da Serra da Estrela

Como vimos no ponto anterior, na amostra analisada no PETUR, o nível de despesa turística em compras de produtos regionais da Serra da Estrela era pouco expressivo. No entanto, numa região onde um produto regional – o queijo da serra – é o seu cartão de visita e onde existe uma grande diversidade de produtos regionais de elevada qualidade, este resultado pode ser considerado relativamente surpreendente.

De facto, no site da Direcção Regional de Agricultura da Beira Interior (DRABI)¹³², por consulta ao livro *Produtos tradicionais e pratos típicos da Beira Interior*, foi possível confirmar a riqueza de produtos agro-alimentares regionais locais, onde identificámos os produtos com tradição na RTSE, cuja caracterização apresentamos na tabela seguinte (Borges_(coord.), 2001).

PAR	Caracterização	Proveniência
Borrego da Serra da Estrela (DOP)	Originário da raça Bordaleira; alimentação exclusiva de leite materno; abate no primeiro mês de idade; peso até 7kg; carne macia e saborosa.	Celorico da Beira; Fornos de Algodres; Gouveia; Manteigas; Seia; e parte dos concelhos da Covilhã, Guarda e Trancoso.
Borrego da Beira (IGP)	Originário das raças: Churra do Campo, Churra Mondegueira, Merino da Beira Baixa e seus cruzamentos; em pastoreio extensivo; abate entre os 40 e os 45 dias de idade; peso inferior a 12kg	Meda; Figueira de Castelo Rodrigo; Pinhel; Almeida; Sabugal; Belmonte; Fundão; Penamacor; Idanha-a-Nova; Castelo Branco; Vila Velha de Ródão; Proença-a-Nova; Oleiros; Sertã; Vila de Rei; Mação; e parte dos concelhos de Trancoso, Guarda e Covilhã.
Cabrito da Beira (IGP)	Raças: Serrana, Charnequeira e seus cruzamentos; alimentação leite materno; carcaças com peso até 6kg; carne rosa pálida, tenra e gosto suave aleitado.	Toda a Beira Interior, com maior tradição no Sabugal e zona do Pinhal.
Azeite da Beira Alta (DOP)	Variedades: Galega, Cornicabra, Carrasquenha, Negrinha, Madural e Cobrançosa; coloração amarela ou amarela clara, levemente esverdeada; aroma “sui generis” e sabor a fruto.	Meda; Figueira de Castelo Rodrigo; Pinhel; Guarda; Fornos de Algodres; Trancoso; Celorico da Beira; Seia; Gouveia; Manteigas e Almeida.
Azeite da Beira Baixa (DOP)	Variedades: Galega, Bical e Cordovil; coloração amarela clara, levemente esverdeada, a amarela clara; aroma “sui generis” e sabor a fruto.	Sabugal; Covilhã; Belmonte; Fundão; Penamacor; Idanha-a-Nova; Castelo Branco; Vila Velha de Ródão; Proença-a-Nova; Oleiros; Sertã; Vila de Rei; e Mação.
Queijo Serra da Estrela (DOP)	O mais antigo dos queijos portugueses; fabricado a partir de leite cru estreme da raça Bordaleira da Serra da Estrela e infusão de cardo; cura de 40 dias; pasta semi-mole, amanteigada, de cor branca ou ligeiramente amarelada, com poucos ou nenhuns olhos; diâmetro entre 15 a 20cm e altura entre 4 a 6 cm; peso entre 1kg e 1,7kg; aroma “bouquet” suave; sabor limpo, ligeiramente acidulado.	Carregal do Sal, Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Mangualde, Manteigas, Nelas, Oliveira do Hospital, Penalva do Castelo e Seia; Algumas freguesias dos concelhos de: Aguiar da Beira, Arganil, Covilhã, Guarda, Tondela, Trancoso e Viseu. ¹³³
Queijo Amarelo da Beira Baixa (DOP)	Fabricado a partir de leite de ovelha cru ou mistura de leite de cabra e ovelha, por coalho animal; maturação de 40 dias; pasta semi-dura ou semi-mole,	Castelo Branco; Fundão; Belmonte; Penamacor; Idanha-a-Nova; Proença-a-Nova; Oleiros; Sertã; Vila de Rei; Vila Velha de Ródão; e algumas freguesias da

¹³² <http://www.netsigma.pt/drabi/>

¹³³ Região rectificada a partir de dados fornecidos pela Estrelacoop.

PAR	Caracterização	Proveniência
	ligeiramente amarelada, com alguns olhos irregulares; crosta semi-dura, cor amarela ou amarelo torrada; aroma intenso e agradável; sabor limpo, ligeiramente acidulado.	Covilhã.
Queijo Picante da Beira Baixa (DOP)	Fabricado a partir de leite cru de ovelha ou cabra ou em mistura, por coalho animal; pasta dura ou semi-dura, branco-sujo acinzentado, sem crosta, textura fechada, sem olhos ou com pequenos olhos irregulares; maturação durante, pelo menos, 120 dias; diâmetro entre 10 a 15cm e altura entre 3 a 5cm; peso entre 400gr e 1kg.	Coincide com a região do Queijo Amarelo da Beira Baixa, estendendo-se à totalidade do distrito de Castelo Branco, exceptuando apenas algumas freguesias da Covilhã.
Cereja da Cova da Beira (IGP)	Originária de muitas variedades, destacando-se as autóctones: De Saco – cor vermelho vivo a vermelho-púrpura, calibre grado, peso de 6 a 7gr por fruto, sabor muito doce –; Morangão – cor vermelho vivo na face exposta ao sol e alaranjada na oposta, calibre médio a grado, peso entre 7 a 10gr por fruto –; Napoleão Pé Comprido – uma das variedades mais antigas, em desaparecimento devido ao baixo calibre.	Fundão; Covilhã; e Belmonte.
Maçã da Cova da Beira (IGP)	Variedades existentes em maior abundância: Golden Delicious e Red Delicious; deve as suas características às condições edafo-climáticas da região.	Fundão; Covilhã; e Belmonte.
Pêssego da Cova da Beira (IGP)	Variedades existentes em maior abundância: Dixired, Red Top, J. H. Hale, Merril Franciscan, Black, Rubidoux, Carnival e Halloween; na sua maioria, produzem frutos de polpa amarela; perfumado; muito sumarento; e saboroso.	Fundão; Covilhã; e Belmonte.
Maçã da Beira Alta (IGP)	As variedades mais importantes são: Golden, Gala, Red Delicious, Starking, Jonagold, Granny Smith, Jonared e Reinetas; distinguem-se das suas similares pelo sabor “sui generis”, elevado teor de açúcar, consistência e coloração acentuada.	Almeida; Celorico da Beira; Figueira de Castelo Rodrigo; Fornos de Algodres; Gouveia; Guarda; Manteigas; Meda; Pinhel; Sabugal; Seia e Trancoso.
Maçã Bravo de Esmolfe (DOP)	Variedade originária da aldeia de Esmolfe; Epiderme esbranquiçada, eventualmente, com manchas rosadas; forma oblongo cónica; calibre médio a pequeno; aroma intenso,	Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Fornos de Algodres, Fundão, Gouveia, Guarda, Manteigas, Pinhel, Seia e Trancoso.

PAR	Caracterização	Proveniência
	agradável e “sui generis”; polpa branca, macia, sucosa e doce, simultaneamente doce e ácida.	
Castanha dos Soutos da Lapa (DOP)	Proveniente as variedades Martainha e Longal; cor castanho claro, brilho médio; sabor “sui generis”; em média 60 a 70 frutos pesam 1kg.	Na região da Beira Interior abrange o concelho de Trancoso.
Mel da Serra da Estrela (sem certificação de origem)	Mel de montanha produzido a partir da flora da região, principalmente estevas; sabor “sui generis” bastante agradável; cor acentuadamente escura; aroma muito agradável.	Todo o Distrito da Guarda e os concelhos de Belmonte e Covilhã.
Morcela da Guarda (sem certificação de origem)	Feita a partir de carnes difíceis de conservar e sangue de porco como elemento de ligação; um aroma intenso proveniente da utilização de cominhos como condimento.	Guarda.
Pão de Centeio do Sabugueiro (sem certificação de origem)	Forma circular convexa; cor branco pérola escuro; crosta relativamente estaladiça; interior de aspecto seco e porosidade grosseira; sabor “sui generis” bastante agradável.	Concelho de Seia, essencialmente Sabugueiro.
Sardinhas Doces de Trancoso (sem certificação de origem)	Especialidade deixada pelas Irmãs do Convento de Santa Clara; feitas à base de ovos, amêndoa, chocolate, açúcar, azeite, sal, canela e óleo; forma semelhante às sardinhas; com crosta relativamente estaladiça, de cor escura; interior amarelo ovo, pastoso; sabor “sui generis” a canela e amêndoa, bastante agradável.	Trancoso.

Tabela 4 – Inventário dos produtos tradicionais existentes na RTSE, a partir do livro *Produtos tradicionais e pratos típicos da Beira Interior*

Àquela já abundante relação de PAR, é necessário acrescentar ainda o Requeijão Serra da Estrela, produto com Denominação de Origem Protegida, proveniente da mesma região do Queijo Serra da Estrela, cuja certificação ocorreu apenas em 2005. Sem certificação de origem, mas com comercialização associada à região, a partir do site dos Artesãos da Serra da Estrela¹³⁴, foi ainda possível identificar produtos como: compotas, enchidos diversos, broa, aguardentes de mel e zimbro, jeropiga, vinhos, chá de carqueja, etc.

Apesar daquela riqueza de recursos, como vimos anteriormente, estes não parecem estar a atrair verdadeiramente o mercado turístico para a despesa em compras. Por outro lado, como pudemos constatar durante o nosso trabalho de campo, na sua maioria, tais produtos continuam circunscritos a uma comercialização de nível local e sem grande expressão económica. Na origem de tal incapacidade de projecção comercial poderão estar debilidades semelhantes a algumas das identificadas por Alberto (2001), relativamente ao sector agro-alimentar da Serra da Estrela¹³⁵: um “envelhecimento da população activa agrícola e dificuldades na instalação de jovens agricultores”;

¹³⁴ <http://www.asssestrela.com/>

¹³⁵ Estudo realizado em 2000 nos concelhos de Belmonte, Covilhã, Manteigas, Seia e Gouveia.

uma “*fraca qualificação técnica dos produtores*”; a existência de “*unidades de transformação de baixo nível de incorporação tecnológica*”; “*dificuldades no abastecimento de matérias-primas*”; a “*desorganização dos circuitos comerciais*”; e a “*inexistência de estruturas de investigação na área das tecnologias alimentares*”, aspecto que não favorece a evolução e inovação de tais produtos (Simões et al., 2001: 11).

Também a adopção de um grande número de certificações de origem, salvo poucas excepções, não parece estar a contribuir para a sua projecção e dinamização, ao contrário do que seria de esperar. Aliás, a quando o nosso trabalho de campo, foi surpreendente verificar que algumas daquelas certificações de origem existem apenas ao nível dos seus cadernos de especificações, não estando a ser adoptadas no circuito comercial, como é o caso das Castanhas dos Soutos da Lapa. Por outro lado, não deixa de ser paradigmático o facto de o produto que mais projecta a Serra da Estrela no país e no mundo ser aquele onde a denominação de origem menos parece aproveitar a quem a adopta, resultando num baixo nível de adesão de produtores. Como refere Dinis (1999), relativamente à certificação do Queijo Serra da Estrela, “*na situação actual do processo, a melhoria do rendimento como resultado directo da instituição da denominação de origem, é mais relevante enquanto ideia preconcebida do que na realidade*” (Dinis, 1999: 45).

Na base daquela performance das certificações de origem, bem como, do desinteresse por parte dos produtores em adoptá-las, durante o nosso trabalho de campo encontrámos dificuldades de natureza comercial, uma baixa cultura associativa por parte dos produtores e, em alguns casos, como refere Dinis (1999), algumas debilidades ao nível da gestão da própria certificação.

Relativamente ao baixo nível de despesa turística em tais produtos, e para além das dificuldades atrás apontadas que, de certo, contribuirão para uma menor capacidade na sua colocação no circuito turístico, parece-nos encontrar-se um baixo nível de ligação entre o sector turístico e o sector da produção de PAR. Só assim, se poderá explicar a relativa ausência de tais produtos no site da Região de Turismo da Serra da Estrela, onde apenas o “Queijo da Serra” e alguns vinhos merecem um destaque especial, não existindo, por exemplo, referência a locais de compra relativamente aos restantes produtos tradicionais. Ou a preferência por “*galos de Barcelos, barros alentejanos e produtos “made in” China e Índia, como os que se encontram no centro comercial da Torre e nas inúmeras lojas dos aglomerados urbanos por onde passam as estradas que atravessam o espaço serrano*” (Simões et al., 2001: 13).

Foi precisamente sobre aquela ligação entre os PAR e o sector turístico que incidiu a nossa investigação, pelo que nos próximos capítulos procuraremos aprofundar aquelas e outras questões associadas.

Capítulo 7. Desenvolvimento ao “sabor” do turismo? O caso Serra da Estrela

No presente capítulo analisamos os dados recolhidos com o objectivo de testar as hipóteses de trabalho apresentadas no capítulo 5. Começamos por apresentar as características das entidades e agentes inquiridos para em seguida passarmos à exploração de cada uma das hipóteses.

7.1 Breve caracterização das entidades consultadas

7.1.1 Entidades Entrevistadas

No capítulo 5 referimos os critérios na base da selecção das entidades a entrevistar na nossa pesquisa. A partir de tal definição foram contactadas 14 organizações e todas aceitaram conceder-nos a entrevista solicitada. Para além da Região de Turismo da Serra da Estrela, foram entrevistados representantes de 7 Associações de Desenvolvimento local e 6 entidades gestoras de certificações de origem (Associações de Produtores e Cooperativas). Na tabela seguinte procedemos à sua breve caracterização, a partir de elementos fornecidos durante a própria entrevista¹³⁶, ou a partir de dados documentais consultados.

Designação/ Fundação	Objectivos	Território
RTSE – Região de Turismo da Serra da Estrela (1957)	“a) Valorização turística da região; b) Aproveitamento equilibrado das potencialidades turísticas da respectiva área e valorização das riquezas artísticas, arqueológicas, históricas, etnográficas, gastronómicas, culturais, naturais, paisagísticas, termais e demais equipamentos turísticos ou elementos de manifesto interesse para o turismo (...)” ¹³⁷	Oliveira do Hospital, Fornos de Algodres, Gouveia, Seia, Almeida, Celorico da Beira, Guarda, Manteigas, Pinhel, Trancoso, Penamacor, Belmonte e Covilhã.
ADRUSE – Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela (1991)	Associação de desenvolvimento local que surgiu com o objectivo de implementar o programa Leader, focando-se em áreas como o turismo e os produtos regionais sem certificação de origem (já que esses são apoiados por outras entidades).	Gouveia, Seia Fornos, Celorico, Manteigas e Guarda.
ADERES – Associação de Desenvolvimento Rural Estrela Sul (1994)	Associação de desenvolvimento local que pretende <i>captar fundos estruturais englobados nos diversos programas europeus</i> através do programa Leader, bem como outros programas, nos quais podem envolver parceiros privados, a fim de desenvolver as <i>extremidades rurais</i> .	Parte dos Concelhos da Covilhã e Fundão.
ADRACES – Associação para o desenvolvimento da Raia Centro – Sul (1991)	Associação de desenvolvimento regional que <i>desenvolve várias actividades, umas têm a ver com a gestão pura e dura dos sistemas de incentivos aos quais concorre, seja iniciativas comunitárias, seja do</i>	Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Penamacor e Vila Velha de Ródão.

¹³⁶ As transcrições directas das entrevistas foram colocadas em itálico.

¹³⁷ Extraído dos Estatutos da RTSE, consultados no Anexo ao Decreto-Lei n.º 263/93.

Designação/ Fundação	Objectivos	Território
	<i>governo</i> outras actividades <i>que vão desde a formação profissional, à animação permanente dos territórios.</i>	
Pró-Raia – Associação de Desenvolvimento Integrado da Raia Centro Norte (1993)	Associação de desenvolvimento local que trabalha com o programa Leader, focando-se em áreas como o turismo e os produtos regionais sem certificação de origem (apesar de terem sido os primeiros na região a tratar dos dossiers dos produtos de qualidade, que posteriormente transmitiram às entidades competentes).	Almeida, Figueira de Castelo Rodrigo, Guarda e Sabugal.
Rude – Associação de Desenvolvimento Rural (1991)	Associação de desenvolvimento local que trabalha com o programa Leader, actuando em áreas como turismo e, essencialmente, os produtos locais, em especial junto de pequenos produtores.	A maior parte das freguesias dos concelhos da Covilhã e Fundão e Belmonte na totalidade.
ADIBER – Associação de Desenvolvimento Integrado da Beira Serra (1994)	Associação de desenvolvimento local que trabalha com o programa Leader, actuando em áreas como o apoio aos produtos locais. Visam a dinamização de projectos de desenvolvimento local e de qualificação de recursos humanos.	Arganil, Góis, Oliveira do Hospital e Tábua.
Raia Histórica – Associação de Desenvolvimento do Nordeste da Beira (1996)	Associação de desenvolvimento local que trabalha com o programa Leader, focando-se em áreas como o turismo e pequenos projectos ligados aos produtos locais.	Intervenção directa ao nível do programa Leader nos Concelhos de Meda, Trancoso, Figueira, Almeida e Pinhel.
Estrelacoop – Cooperativa dos Produtores de Queijo Serra da Estrela (1991)	<i>A cooperativa tinha como objectivo inicial a promoção e comercialização dos produtos da Serra da Estrela, quer o borrego, o queijo e o requeijão. Mas de momento não está a comercializar, apenas dá apoio técnico aos produtores. Fazem a gestão da denominação de origem protegida do Borrego, do Queijo e do Requeijão.</i>	Carregal do Sal, Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Mangualde, Manteigas, Nelas, Oliveira do Hospital, Penalva do Castelo e Seia; Algumas freguesias dos concelhos de: Aguiar da Beira, Arganil, Covilhã, Guarda, Tondela, Trancoso e Viseu.
APABI – Associação de Produtores de Azeite da Beira Interior (1999)	Associação que visa a <i>dinamização do sector olivícola</i> e a gestão da denominação de origem protegida.	Distritos de Castelo Branco, Guarda e Concelho de Mação.
Cooperativa dos Fruticultores da Cova da Beira (1966)	A cooperativa tem por objectivos a promoção, armazenamento e comercialização dos seus produtos, apoio técnico e um local de venda de material e equipamentos para os associados, proporciona ainda formação. São a entidade gestora dos IGP.	Covilhã, Belmonte e Fundão.
Felba – Promoção de	É um agrupamento complementar de	<i>Distrito de Viseu e</i>

Designação/ Fundação	Objectivos	Território
Frutas e Legumes da Beira Alta, ACE (1993)	<i>empresas que faz a gestão e a promoção da Beira Alta como Indicação Geográfica Protegida e a gestão e promoção da Maça Bravo de Esmolfe, como Denominação de Origem Protegida.</i>	<i>Distrito da Guarda e 3 concelhos do Distrito de Coimbra: Tábua, Arganil e Oliveira do Hospital.</i>
Bandarra – Cooperativa Agrícola do Concelho de Trancoso (Início anos oitenta)	É uma cooperativa que visa apoiar os agricultores da região em quatro vertentes: a animal através de apoio veterinário e OPP, que faz o saneamento animal; o apoio administrativo em candidaturas a fundos públicos e em contactos com entidades públicas; o aprovisionamento, com uma loja de venda de factores de produção agrícolas; e uma vertente comercial de venda dos produtos agrícolas com a marca da cooperativa. É ainda a entidade gestora do DOP.	<i>Essencialmente Trancoso e Meda e freguesias limítrofes.</i>
Associação de Produtores de Queijo do Distrito de Castelo Branco (1988)	<i>A associação faz a gestão e a manutenção das denominações de origem. Em termos de gestão, preocupa-se fundamentalmente com a promoção do produto e aspectos regulamentares e burocráticos.</i>	Distrito de Castelo Branco.

Tabela 5 – Caracterização das entidades entrevistadas

Todas as entidades entrevistadas apresentam fins não lucrativos, estando todas elas, de algum modo, relacionadas com o desenvolvimento local, seja de forma mais abrangente, como as ADL, ou mais restrita, apenas ligada a uma fileira de produto, como as associações de produtores e cooperativas. Na maioria das entidades constatámos uma forte relação ao sector do turismo, que no caso da RTSE é uma ligação exclusiva. De algum modo, todas as entidades se relacionam com os PAR, mesmo na RTSE, através da inclusão de alguns PAR como componente promocional da região.

7.1.2 Entidades Inquiridas

De acordo com os critérios expostos no capítulo 5, foram seleccionadas para a realização do inquérito por questionário, um total de 121 entidades: 25 unidades hoteleiras, 44 unidades de turismo em espaço rural, 39 restaurantes e 13 lojas de produtos regionais. Seguidos os procedimentos metodológicos expostos naquele capítulo, as taxas de resposta para cada tipo de entidade foram as seguintes:

- Unidades hoteleiras: das 25 entidades seleccionadas, durante os contactos telefónicos estabelecidos, percebemos, que, apesar da informação existente no site da RTSE, 1 delas não possuía serviço de restaurante, baixando para 24 o universo de estabelecimentos hoteleiros a inquirir. Destes, foram recebidas um total de 19 respostas. No entanto, após a análise das mesmas, constatámos que uma delas também não poderia ser considerada já que o estabelecimento hoteleiro respectivo não possuía igualmente serviço de restaurante. Assim, considerámos válido um universo de 23 unidades hoteleiras e obtivemos 18 respostas, o que equivale a uma taxa de resposta de 78,26%.
- Unidades de Turismo em Espaço Rural: das 44 unidades seleccionadas, aquando os contactos telefónicos prévios, uma delas informou não servir pequenos-almoços, logo ao abrigo dos critérios que havíamos definido, eliminámos esta unidade do nosso universo. Relativamente a outra das unidades, posteriormente constatámos estar integrada num aparthotel da região, englobando a

resposta que recebemos de tal estabelecimento a unidade TER, por esse motivo, entendemos retirar este estabelecimento do universo de análise dos TER. Assim, do total de 42 unidades seleccionadas, recebemos 31 respostas válidas, ou seja, uma taxa de resposta de 73,81%.

▪ Restaurantes: dos 39 restaurantes que seleccionámos, não conseguimos contacto telefónico prévio com 2 deles, tendo procedido ainda assim ao envio por correio dos questionários. Mais tarde estes vieram devolvidos, pelo que retirámos estes 2 estabelecimentos do universo da nossa análise. Assim, de um total de 37 restaurantes, recebemos 23 respostas, logo, uma taxa de resposta de 62,16%.

▪ Lojas de produtos regionais: dos 13 estabelecimentos seleccionados, recebemos um total de 7 respostas, ou seja, uma taxa de resposta de 53,85%.

Assim, no nosso inquérito por questionário obtivemos uma taxa de resposta global de 68,7%, valor que considerámos bastante satisfatório, tendo em conta que, na maior parte dos casos a resposta aos questionários não foi assistida, tendo procedido à sua expedição por via postal, o que frequentemente resulta em taxas de resposta na casa dos 10%.

Nas figuras 7 e 8, é possível observar a distribuição das respostas obtidas, respectivamente, por tipologia e categoria de estabelecimento.

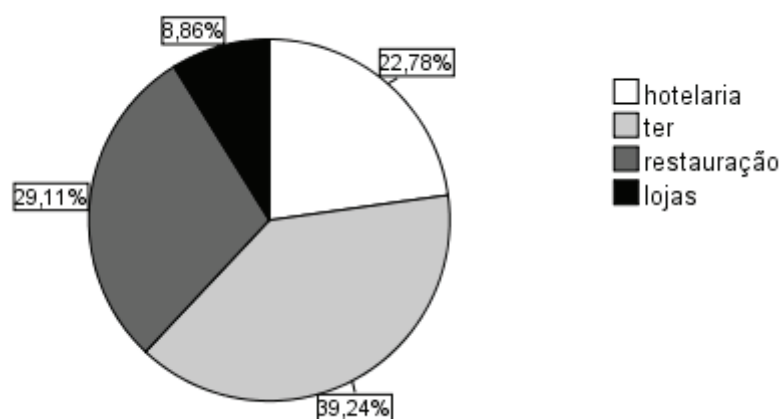


Figura 7 – Tipologia de estabelecimentos

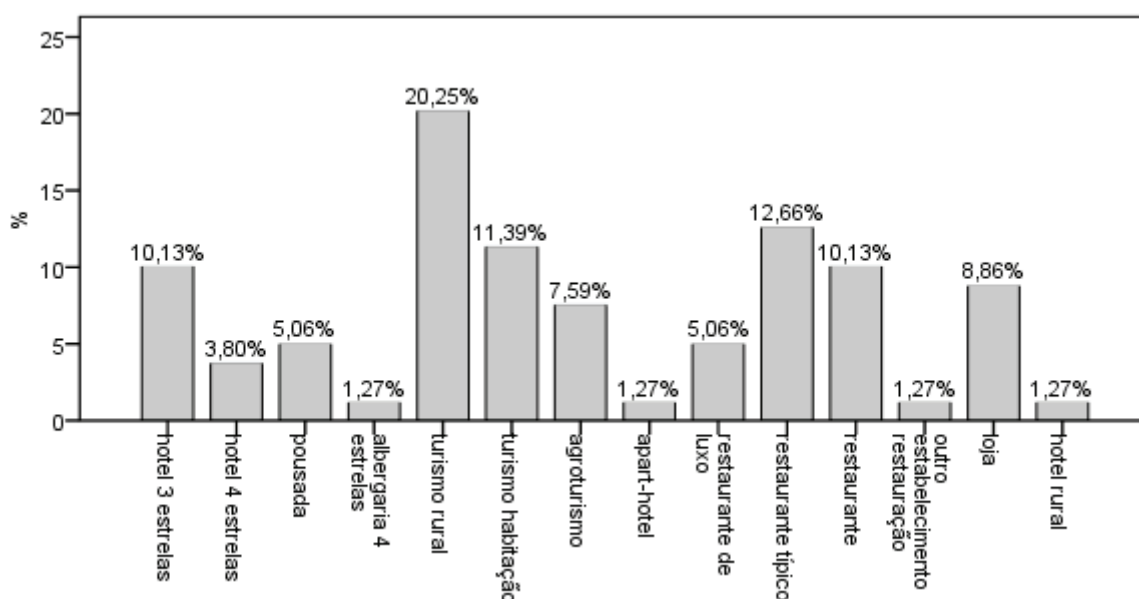


Figura 8 – Categoria de estabelecimentos

Em termos de distribuição de respostas por concelho, consideramos ter existido uma razoável dispersão. Apenas do concelho do Pinhel não recebemos nenhuma resposta, no entanto, neste concelho não existiam unidades de alojamento divulgadas pela RTSE e no nosso universo de análise apenas havíamos aqui seleccionado um restaurante. Em mais de metade dos concelhos obtivemos respostas relativamente a unidades de alojamento e restauração. Apenas no concelho da Covilhã consideramos ter existido um baixo número de respostas face ao número de entidades seleccionadas, para os restantes concelhos, a distribuição parece-nos apropriada, sendo os concelhos com mais respostas, Seia e Guarda, respectivamente com 19% e 16,5%, aqueles onde havíamos seleccionado um maior número de entidades. Seia e Gouveia concentram a maior percentagem de respostas de unidades TER (48,4%), o concelho da Guarda concentra o maior número de respostas de restaurantes (30,4%) e Seia concentra o maior número de respostas de lojas (42,9%), valores que nos parecem adequados à oferta. Relativamente aos estabelecimentos hoteleiros, a distribuição é bastante uniforme.

Contagem Concelho	Estabelecimento				
	Hotelaria	TER	Restauração	Lojas	Total
Almeida	1	1	0	0	2
Belmonte	2	1	2	0	5
Celorico da Beira	2	3	1	0	6
Covilhã	3	0	2	1	6
Fornos de Algodres	0	2	0	0	2
Gouveia	1	7	3	1	12
Guarda	2	3	7	1	13
Manteigas	1	2	1	0	4
Oliveira do Hospital	3	4	1	1	9
Penamacor	0	0	1	0	1
Seia	2	8	2	3	15
Trancoso	1	0	3	0	4
Total	18	31	23	7	79

Tabela 6 – Distribuição das respostas por concelho e tipo de estabelecimento

Para termos uma noção da dimensão dos inquiridos, caracterizámo-los da seguinte forma: as unidades de alojamento quanto ao número de quartos; os estabelecimentos de restauração, quanto ao número de lugares sentados; e as lojas turísticas quanto à área em m².

Relativamente às unidades de alojamento, no ANEXO VI, quadro 12, é possível observar que mais de metade das respostas se referiam a estabelecimentos com 10 ou menos quartos, tal é justificado pela maior representatividade das unidades TER no nosso universo de análise.

No quadro 13 do ANEXO VI, é possível analisar a dimensão dos estabelecimentos de restauração. No total dos inquiridos, o número médio de lugares sentados era em torno de 104, concentrando-se a maior parte das respostas no intervalo de 70 a 100 lugares (com 43,47% das respostas).

No mesmo anexo, mas no quadro 14, descriminamos a área das lojas inquiridas. A dimensão média da loja nas respostas válidas era de 39,8m².

Para os estabelecimentos de alojamento, no questionário era ainda pedido aos inquiridos que informassem a taxa de ocupação – quarto relativa ao último exercício (2007), na tabela 7 é possível observar a distribuição das respostas.

Contagem Taxa de ocupação – quarto	Estabelecimento		
	Hotelaria	TER	Total
0 – 5%	0	5	5
11 – 20%	0	7	7
21 – 30%	3	3	6
31 – 40%	7	3	10
41 – 50%	5	2	7
51 – 60%	1	1	2
61 – 70%	0	1	1
71 – 80%	1	3	4
não respondeu	1	6	7
Total	18	31	49

Tabela 7 – Caracterização das unidades de alojamento quanto à taxa de ocupação – quarto

A taxa média de ocupação no total das respostas válidas foi de 35,6%. É de salientar que as respostas relativas às taxas de ocupação mais baixas (até 5%) e mais altas (superiores a 80%) serem concentradas nos estabelecimentos de turismo rural. Para tal poderão contribuir dois factores, por um lado, uma menor capacidade comercial, como explicação para as taxas mais baixas, por outro lado, uma menor dimensão para justificação das taxas mais altas. Em média, as taxas médias de ocupação – quarto eram superiores nos estabelecimentos hoteleiros, com 41,08%, contra 31,93% nas unidades TER. Relativamente às taxas de ocupação para os estabelecimentos hoteleiros, consideramos tais resultados em linha com as taxas de ocupação – cama¹³⁸ apresentadas para a região, ou seja, taxas de ocupação bastante baixas. O mesmo se poderá dizer relativamente às unidades TER, quando comparadas com os dados nacionais referidos no capítulo 3¹³⁹. Através do cálculo do teste Qui-quadrado, não foi possível retirar conclusões quanto à existência de diferenças significativas na distribuição das variáveis, já que não se encontravam cumpridas as condições para a sua aplicabilidade¹⁴⁰.

Interessa ainda atender a uma das variáveis mais importantes para avaliar o potencial de utilização de PAR locais. Referimo-nos ao número de clientes atendidos nas lojas e ao número de almoços ou jantares servidos em cada estabelecimento hoteleiro ou de restauração.

Para o número de clientes atendidos nas lojas de produtos regionais no último ano, o número de respostas era reduzido (apenas 4) e com uma grande diversidade, oscilando entre os 50 e os 100.000 clientes atendidos. Resultados que associamos à natureza bem diferente das lojas analisadas.

Na tabela 8 é possível observar a distribuição do número de almoços ou jantares, também relativamente ao último ano. A partir das respostas válidas apuradas, foi possível calcular um número médio de refeições de 12.233. A maior parte das respostas encontrava-se no intervalo entre 5.001 e 20.000 almoços ou jantares, com 50% dos estabelecimentos. Nas unidades TER, 28 não serviam almoços ou jantares e, os que responderam à questão, serviam um número reduzido

¹³⁸ Recordamos que no ano de 2006, as taxas de ocupação – cama líquida, nos concelhos analisados, oscilavam entre os 23,4% e os 33,6%, sendo, por definição, normal que as taxas de ocupação – cama sejam inferiores às taxas de ocupação – quarto.

¹³⁹ Em 2007, relativamente a dados nacionais, a taxa média de ocupação – cama era de 17,8%.

¹⁴⁰ As condições de aplicabilidade do teste de Qui-quadrado obrigam a que nenhuma célula da tabela apresente uma frequência esperada inferior a 1 e não mais do que 20% das células tenham uma frequência esperada inferior a 5 unidades. No nosso caso a contagem mínima era de 0,37 e 94,4% das células tinham uma contagem esperada inferior a 5.

de refeições. O escalão que agrupava um maior número de refeições, 69,2% referia-se a estabelecimentos hoteleiros. Através do cálculo do teste Qui-quadrado, não foi possível retirar conclusões quanto à existência de diferenças estatisticamente significativas na distribuição das variáveis, já que não se encontravam cumpridas as condições para a sua aplicabilidade¹⁴¹.

Contagem Número de almoços ou jantares	Estabelecimento			
	Hotelaria	TER	Restauração	Total
<100	0	1	0	1
101 – 1000	2	1	0	3
1001 – 5000	3	0	3	6
5001 – 10000	4	0	5	9
10001 – 20000	2	0	4	6
> 20000	4	0	1	5
não aplicável	0	28	0	28
não respondeu	3	1	9	13
resposta anulada	0	0	1	1
Total	18	31	23	72

Tabela 8 – Caracterização das unidades de alojamento quanto ao número de almoços ou jantares servidos no último ano

Para terminar esta breve caracterização dos inquiridos, atendemos ainda às variáveis mais importantes na valorização do potencial de utilização de PAR no universo analisado: o preço médio de venda nas lojas regionais e o preço médio por almoço ou jantar servido nos estabelecimentos de alojamento e restauração.

Contagem Preço médio de almoço ou jantar	Estabelecimento			
	Hotelaria	TER	Restauração	Total
5€ - 10€	3	1	5	9
11€ - 15€	6	1	11	18
16€ - 20€	6	0	5	11
21€ - 25€	1	0	1	2
> 25€	2	0	1	3
Total	18	2	23	43

Tabela 9 – Caracterização das unidades de alojamento quanto ao preço médio por almoço ou jantar

Os preços médios por refeição encontram-se discriminados na tabela 9. A média do preço médio por refeição, no total das respostas válidas, era de 15,7€. Concentrando-se 62,8% das respostas em preços médios até 15€, portanto, valores relativamente baixos. Através do cálculo do teste Qui-quadrado, não foi possível retirar conclusões quanto à existência de diferenças

¹⁴¹ 100% das células apresentavam uma contagem mínima esperada inferior a 5 e a contagem mínima esperada era de 0,07.

estatisticamente significativas na distribuição das variáveis, já que não se encontravam cumpridas as condições para a sua aplicabilidade¹⁴².

No que se refere às lojas, o número de respostas foi muito reduzido (apenas 3) não nos possibilitando conclusões. Os preços médios oscilavam entre os 6€ e os 15€.

7.2 O desenvolvimento rural e o turismo: a visão das entidades entrevistadas

O objectivo principal do presente ponto consiste na exploração da nossa hipótese HP1 recorrendo à opinião das entidades entrevistadas, definida como “o desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento do Turismo em Espaço Rural, embora a utilização desta estratégia de forma isolada apresente um impacto reduzido”. Com este objectivo consultámos a Região de Turismo da Serra da Estrela e as 6 Associações de Desenvolvimento Local relativamente ao impacto do turismo na região da Serra da Estrela sobre cinco dimensões¹⁴³: a económica, a social, a cultural, a ambiental e a política.

A transcrição das opiniões mais representativas que colhemos durante as entrevistas pode ser consultada no mapa 1 do ANEXO VII. Em seguida passamos a apresentar as conclusões que retirámos para cada uma das dimensões analisadas, ilustrando-as, sempre que pertinente, com algumas transcrições das opiniões mais expressivas.

7.2.1 Dimensão económica

Para concluirmos quanto à importância económica do turismo na região recolhemos as opiniões das entidades relativamente às componentes expostas no capítulo 5, que viríamos a categorizar como: emprego, tecido empresarial, mercado, importação de factores de produção e investimento.

A importância do emprego gerado pelo turismo na região foi reconhecida essencialmente pelo contraponto com as dificuldades associadas aos restantes sectores.

E1: “...é o único sector que ainda tem uma margem de empregabilidade...”

Também se constatava que, por si só, o turismo não tem a capacidade de resolver o problema do desemprego local. No entanto, em associação com outras actividades económicas, onde se incluem os PAR, mas não só, o seu impacto pode ser muito positivo.

E5: “...o turismo será sempre importante associado a outras soluções económicas, para manter aqui as pessoas...”

No actual estágio de evolução do sector, fortemente sazonal e ainda com algumas limitações ao nível da qualidade da oferta, o emprego gerado é caracterizado por um baixo nível salarial e um perfil essencialmente temporário. Portanto, com pouca capacidade de fixar a mão-de-obra de qualidade na região.

E2: “...um bom cozinheiro aqui na região pagam-lhe, não sei quanto, 700€, ou 800€, ou o que é, e lá fora pagam-lhe a 1500€ ou 2000€ e sai dali bons cozinheiros, portanto...”

Ou seja, relativamente à importância do turismo para o emprego na região foi possível constatar uma grande aproximação entre as opiniões recolhidas e as conclusões do estudo de Ribeiro e Marques (2002) relativas ao turismo rural, expostas no capítulo 3, onde se constava a importância

¹⁴² 80% das células apresentavam uma contagem mínima esperada inferior a 5 e a contagem mínima esperada era de 0,09.

¹⁴³ Consultar capítulo 5.

marginal do número de postos de trabalho remunerados fomentados pelo TER, em geral com um baixo nível de especialização e reduzidas oportunidades de carreira.

Relativamente ao contributo do turismo para o rendimento da RTSE, as opiniões iam na mesma linhas das anteriores. Isto é, o impacto económico do turismo na região era reconhecido, essencialmente, quando comparado com outros sectores.

E1: *“...é o único sector que nesta região não está em crise...”*

No entanto, as entidades mais próximas do maciço central afirmaram que aquele impacto vinha crescendo, fruto da redução da sazonalidade. No entanto, também houve quem afirmasse que o tipo de turismo implantado apresenta um reduzido contributo na geração de riqueza. E houve mesmo quem desconfiasse da capacidade do turismo, por si só, em resolver os problemas de subdesenvolvimento local.

E5: *“...o turismo não é a panaceia para resolver os problemas do interior, (...) pode vir a ser uma situação, ou termos condições em que venha a ser uma situação, que o turismo tenha um peso considerável no PIB da região, mas não me parece que seja, por si só, a tábua de salvação.”*

Uma vez mais, as opiniões foram coincidentes com a opinião dos autores analisados no ponto 3.3, bem como com o enquadramento do turismo na região realizado no capítulo 6, onde, em geral, se verificava a reduzida importância da despesa turística, sendo possível inferir quanto a níveis de rendimento pouco expressivos no sector.

Quanto à caracterização do tecido empresarial, foi afirmado que o turismo concentrado em torno da serra, começa a adquirir alguma dimensão e organização. No entanto, em geral, o turismo na região é marcado pela pequena dimensão, essencialmente familiar, pouco estruturado e escasso.

O mercado do turismo local foi caracterizado como sendo maioritariamente nacional, proveniente essencialmente das grandes cidades, sendo a segunda nacionalidade mais importante a espanhola. Mas foi reconhecida uma clivagem no perfil da procura turística de acordo com a época do ano. Por um lado, no período de Inverno, verifica-se a presença de um turismo maioritariamente excursionista, com menor interesse para a região. E, por outro lado, tende a ganhar importância o turismo que, essencialmente no Verão, procura a serra pela natureza, pela qualidade e pela cultura, permanecendo mais tempo na região. Este novo turista apresenta um poder económico superior, é mais urbano e as nacionalidades estrangeiras tendem a ganhar expressão.

E5: *“Há uma outra classe que não quer a quantidade, mas quer a qualidade.”*

E6: *“Agora o turista de Verão, já são, se calhar, mais os estrangeiros, não é?! (...) e até portugueses já de uma classe média, média alta e que vêm para estar aqui uma semana...”*

Este novo perfil turístico, tradutor de uma origem socioeconómica mais elevada, é compatível com o perfil do turista evidenciado pelos estudos de Vaz (2003) e do PETUR (2006), apresentados no capítulo 6.

Apesar de ser sentida uma crescente valorização do que é local na indústria turística da serra, foi amplamente afirmado o peso da importação de factores na oferta turística.

E1: *“...por exemplo, o turista que vai à torre. Há ali um bocadinho de tudo, não é?! O presunto, se calhar é espanhol, não é?! Porque o turista das excursões não vem pela qualidade, leva o que está.”*

E2: *“...ali o Sabugueiro, há produtos de fora, etc., que levantam a dúvida no consumidor sobre o que é que é genuíno e o que é que não é, porque grande parte da actividade do*

Sabugueiro é uma actividade meramente comercial que não tem nada a ver com o que é típico. (...) E há muita gente que não sabe distinguir.”

Das opiniões reveladas, e de acordo com o atrás exposto no ponto 4.1, parece-nos que um dos factores determinantes na origem de tal preferência residirá na grande importância de um turismo massificado, não qualificado, que não tem a capacidade ou, pura e simplesmente, não valoriza o que é local, levando a indústria a dar prioridade ao custo dos produtos oferecidos.

No entanto, também importa destacar que aquela, ainda que ténue, tendência de valorização do que é local na oferta turística, poderá ser reforçada com a anteriormente referida tendência de mudança no perfil do turista, mais exigente em termos de qualidade. Sendo para tal importante o esclarecimento do turista, a existência de mecanismos de certificação de origem e as acções de sensibilização junto da oferta.

Relativamente ao investimento turístico na região, a partir dos novos projectos de turismo referenciados pelas entidades, é possível constatar uma nova preocupação com a qualificação da oferta hoteleira, por contraponto à falta de qualificação passada. No entanto, o volume de novos projectos e a dinâmica investidora variam dentro da região, existindo uma maior concentração dos investimentos mais relevantes nas regiões em torno do maciço central, por oposição às regiões mais isoladas.

Em síntese, atendendo às opiniões auscultadas, podemos afirmar que o sector do turismo na região apresenta um impacto económico globalmente positivo, essencialmente quando comparado com os restantes sectores de actividade. No entanto, trata-se de um sector ainda com um longo caminho a percorrer na via da qualificação e da constituição de uma oferta turística integrada e organizada que permita captar fluxos mais significativos de um turismo com um maior poder económico. Nas sub-regiões mais afastadas da Serra, o impacto económico do turismo é ainda mais reduzido, sendo marcadamente rural e sem uma escala que permita compensar, por si só, a grave recessão por que passam os restantes sectores de actividade. Acresce que o recurso à importação de factores para integrar na oferta turística tende a transferir para outras regiões os já escassos rendimentos gerados pelo turismo.

7.2.2 Dimensão social

Para a análise da componente social do turismo local, recolhemos opiniões relativamente a dois temas: a caracterização da mão-de-obra empregue e dos gestores das unidades.

Quando à caracterização da mão-de-obra turística na região as opiniões dividiram-se consoante a proximidade ao maciço central e ao tipo de entidade. Houve quem constatasse que a indústria hoteleira estava a apostar mais em mão-de-obra qualificada. Mas também houve quem focasse a incapacidade da oferta de emprego turístico, pelos baixos níveis salariais, conseguir reter técnicos especializados na região. A maioria das entidades (mais afastadas da serra) confirmou a existência de uma mão-de-obra de tipo desqualificado, proveniente de outros sectores em declínio.

Relativamente aos gestores das unidades. Na opinião das entidades, a grande maioria das unidades TER são geridas por estruturas familiares, sendo muitas vezes de gestão feminina. Foi também focado o facto de, inicialmente, esta actividade ter sido motivada pela recuperação dos imóveis familiares, sem grandes preocupações de rentabilização da actividade. Mas, recentemente, esta visão começou a mudar com a entrada de empresários com uma visão mais profissionalizada do sector. Foi ainda referido que alguns dos casos de sucesso são geridos por investidores sem ligação à região ou com raízes locais, mas que fizeram as suas carreiras profissionais fora.

Também foi focada uma certa moda associada ao sector do turismo que trouxe empresários sem grande experiência à gestão da actividade.

E1: “...muitos industriais que, provavelmente nunca foram do sector da hotelaria, viram aqui também um bocadinho a galinha dos ovos de ouro.”

E2: “...o turismo começou também a impregnar-se na sociedade portuguesa, o turismo rural, portanto, também vêem essa, essa possibilidade de comprar uma casita lá na aldeia A, (...) que eles também vão para lá durante uns tempos, continuam a fazer a vida deles em Lisboa, (...) e que depois também rentabilizam.”

De acordo com o referido no capítulo 3, destacamos pela positiva algumas dinâmicas de femininas ao nível da gestão das unidades, as quais poderão constituir um reforço do papel social da mulher na comunidade.

E5: “...efectivamente os melhores casos de sucesso que nós temos são mulheres. As lojas de que falei são mulheres.”

Pela negativa, salientamos o facto de parecer existir uma certa incapacidade local de gerir negócios de turismo de sucesso. Aspecto que, de algum modo, é compensado pela atracção de imigrantes ou pelo regresso de locais que haviam abandonado a região, portanto contribuindo para a fixação de novos residentes num território de baixa densidade.

Em suma, em virtude das limitações económicas do sector na região, a mão-de-obra empregue no turismo é, na sua maioria, pouco qualificada, mal paga e sem a segurança de um emprego continuado. Apresentando o turismo, em especial o de menor dimensão (TER), uma escassa capacidade de fixar, por si só, a mão-de-obra na região. Ao nível da gestão, o sector TER é caracterizado por uma maioria de gestores pouco qualificados e com pouca iniciativa, sendo a região parca em verdadeiros empreendedores de turismo.

7.2.3 Dimensão cultural

Para a caracterização do impacto do turismo na vertente cultural, foi possível recolher opiniões relativamente às dinâmicas de inovação no sector e às iniciativas de valorização do património cultural local.

De acordo com o já referido a propósito das dinâmicas de investimento no turismo regional, essencialmente, ao nível a oferta hoteleira, constatámos a existência de novos projectos com um forte carácter inovador.

Quanto à valorização do património local, segundo as entidades, a região é fértil nesse tipo de iniciativas, as quais são realizadas com a finalidade de traçar o turismo. Tratam-se de iniciativas de recuperação e valorização do património edificado ou etnográfico. No entanto, nem sempre existe uma adequada organização com vista ao bom desenvolvimento do destino/ produto turístico. Por vezes, existindo património edificado sem animação, ou animação sem ligação ao território. Falhas que originam a perda de eficácia na atracção turística. Alguns destes problemas estão relacionados com a falta de coordenação entre as entidades responsáveis na sua gestão.

E8: “Criou-se as aldeias históricas, mas o criar não foi o suficiente, porque primeiro não houve uma consciencialização das câmaras do que é um produto turístico. (...) acabou por ser um projecto sem ter nada agregado a ele, é um património só, não tem mais nada. Não há animação...”

E5: “Depois apareceu a moda das feiras, efectivamente, e toda a gente faz feiras e essas situações e... é, é, efectivamente, importante. Agora, é um risco nós matarmos esse veículo de comunicação, esse veículo de comunicação, porque as pessoas não estão para ir a todos os concelhos a ver uma feira medieval.”

Assim, na vertente cultural, o sector turístico tem sido bastante positivo para a região, ao motivar diversas iniciativas de valorização do património etnográfico e edificado, que de outro modo, possivelmente, não aconteceriam, conclusão que é consistente com o exposto no ponto 3.2 (OCDE, 1994). No entanto, também aqui, algumas dificuldades na coordenação e integração das

especificidades regionais em alguns eventos dinamizados podem fazer com que estes percam a sua eficácia na captação dos fluxos turísticos.

7.2.4 Dimensão ambiental

O turismo mais distante do maciço central parece estar longe de causar problemas ambientais, possivelmente por uma escala de turismo ainda muito reduzida.

Já as entidades mais próximas da Serra foram bastante sensíveis aos problemas ambientais existentes, nomeadamente, relativamente à construção desordenada na serra e ao tráfego automóvel, problema também focado no ponto 6.2.

E1: “...aparecem casas como cogumelos da terra e não vemos nenhuma casa a ir a baixo.”

E2: “Pôr lá pessoas não há perigo nenhum, mas podem ir de teleférico, podem ir... (...) agora, meter lá os milhões de carros que passam pela serra, isso é que é criminoso, não é?! (...) mas essa tem sido a solução encontrada, ou a ausência de solução tem conduzido a isso...”

As sensibilidades parecem ser um pouco diferentes em termos do dilema – usufruto versus protecção do património natural, havendo quem não se oponha à localização de algumas unidades de alojamento na serra (desde que de forma integrada) e quem favoreça a sua colocação nos centros urbanos, no sopé da serra. Relativamente à questão das acessibilidades, foi focada a falta de meios e as dificuldades na gestão das responsabilidades institucionais no solucionamento do problema.

Foi ainda referido o constrangimento económico que decorre da região integrar uma área natural protegida.

E2: “Ao ser uma área protegida, nós vivemos aqui sempre num grande dilema, (...) é não podermos ter turismo de massas e, por outro lado, não conseguimos atingir escala suficiente para desenvolver o turismo como um todo. (...) isto tem conduzido naturalmente para o desenvolvimento do turismo rural.”

Em síntese, na sua ligação com o ambiente o turismo local oscila entre uma quase indiferença e um impacto penalizador. No primeiro caso, referimo-nos ao TER presente nas regiões mais afastadas da serra, onde a escassez dos fluxos turísticos não tem a capacidade de ser prejudicial ao ambiente. Pelo contrário, de acordo com o exposto no ponto 3.2 (Canoves et al., 2004; OCDE, 1994) e tendo presente algumas iniciativas referidas pelas entidades de valorização do património natural, poderá até ser benéfico. No segundo caso, referimo-nos ao turismo no maciço central, onde um forte peso do excursionismo aliado a graves problemas no acesso à serra é causador de diversos constrangimentos ambientais. Pensamos no entanto, que a sensibilidade crescente para este problema, bem como a presença de um novo perfil de turista na serra, venham impulsionar a tomada de medidas minimizadoras de tais problemas.

7.2.5 Dimensão política

Para a avaliação da dimensão política do turismo na região, auscultámos as opiniões das entidades relativamente às componentes: ambiente associativo, cumprimento da legislação e acessibilidade a fundos públicos.

O sector turístico na região parece ser naturalmente individualista e regionalista, não estando a aproveitar as eventuais oportunidades decorrentes do associativismo, por exemplo, no acesso ao mercado.

E1: *“É a cultura dos quintais! Dos quintais, um bocadinho da inveja, um bocadinho do negócio do vizinho está melhor do que o meu, logo vou chamar a ASAE, isso tem sido o fenómeno do envio.”*

A RTSE também não parece estar a ser bem sucedida na resposta a este problema, pelo contrário, chegando a ser objecto de rivalidades entre os empresários.

Quanto ao contexto legal, foram focadas diversas dificuldades, nomeadamente, em termos do seu cumprimento. Por um lado, foi focado um excesso de exigências ao nível dos pequenos negócios que podem comprometer a sua viabilidade económica. E, por outro lado, a falta de fiscalização que propicia situações de concorrência desleal entre quem é fiscalizado e quem não é. Com implicações, nomeadamente, no desvirtuar dos fundos públicos aplicados.

E2: *“...um dos principais obstáculos (...) é, de facto, a economia paralela que existe ao nível do alojamento, não é?! (...) Ou seja, há aqui uma sensação, na região, e eu penso que é uma sensação nacional, que pode não corresponder à verdade, (...) mas há uma sensação de que... quem está legal é muito fiscalizado e quem está ilegal nunca é fiscalizado.”*

Relativamente à acessibilidade aos fundos públicos, foi focado que o crescimento das exigências e a redução dos apoios, tendem a funcionar como obstáculo aos projectos mais pequenos.

E2: *“...pelo nível de exigência que têm (...) e pela redução que tem havido dos financiamentos, (...) há muita gente que já pondera duas vezes se é preferível meter-se, ou não, numa candidatura, porque os tais 35% que recebem a fundo perdido, não compensa os custos acrescidos que vão ter com, com a criação do negócio...”*

Houve ainda quem afirmasse que desde que haja vontade e ideias, não há falta de apoios financeiros público. Em geral, a carga burocrática não foi considerada um impedimento ao desenvolvimento de novos projectos, dado o apoio prestado pelas ADL.

Assim, o pequeno empreendedorismo, mais acessível a pessoas locais em territórios económica e socialmente deprimidos, parece debater-se com algumas dificuldades no cumprimento das pesadas exigências legais, bem como no acesso a fontes de financiamento públicas, cujos custos poderão inibir a sua iniciativa. Por outro lado, a falta de cultura associativa local, não facilita a superação das dificuldades inerentes aos negócios de pequena escala, como os que existem na maior parte da região.

7.2.6 Em suma...

Após a análise de conteúdo das entrevistas realizadas, cuja síntese apresentámos, atendendo à opinião das entidades, ainda que de forma exploratória, parece-nos ser pertinente concluir quanto à validação da nossa hipótese HP1 definida como “o desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento do Turismo em Espaço Rural, embora a utilização desta estratégia de forma isolada apresente um impacto reduzido”.

Efectivamente, pela ainda escassa importância do número de postos de trabalho fomentado pelo turismo local, cujo nível de remuneração médio parece ficar bastante aquém do de outros destinos turísticos nacionais, o sector não parece ser o bastante para combater a tendência de êxodo populacional a que se continua a assistir. Por outro lado, pela ainda pouco expressiva afluência turística na maior parte da região, em especial fora da época de Inverno, bem como pela presença de algumas barreiras de natureza sociopolítica, o sector também parece estar bastante distante da pequena iniciativa empresarial de origem local.

Assim, parece-nos imprescindível que o fomento do turismo na RTSE seja encarado, não como solução única para o desenvolvimento local, mas como uma das estratégias a integrar num pacote mais alargado de soluções económicas e sociais para o território. Devendo a ser explorada a sua

interligação a actividades complementares locais, com vista a uma maior fixação do rendimento na região.

7.3 O desenvolvimento rural e os Produtos Agro-alimentares Regionais: a visão das entidades entrevistadas

Neste ponto, as nossas atenções incidem sobre a hipótese HP2, definida como “o desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento da produção de Produtos Agro-alimentares Regionais locais, embora a utilização desta estratégia de forma isolada apresente um impacto reduzido”. Com vista à sua exploração, recorremos à opinião das ADL consultadas, bem como aos representantes dos DOP e IGP da região, relativamente ao impacto dos PAR nas dimensões: económica, social, cultural, ambiental e política.

No mapa 2 do ANEXO VII é possível consultar a transcrição das opiniões mais significativas relativamente aos aspectos positivos e limitações dos PAR sobre cada uma daquelas dimensões. Em seguida apresentamos as conclusões que nos foi possível retirar a partir de tais opiniões.

7.3.1 Dimensão económica

Tal como na hipótese anterior a exploração do impacto dos PAR na economia local foi efectuada a partir da recolha das opiniões a propósito dos temas: emprego, rendimento, tecido empresarial, mercados, importação de factores e investimento.

A grande maioria das entidades consultadas reconheceu aos PAR pelo menos alguma importância em termos da geração de emprego, principalmente, ao nível do auto-emprego e do emprego temporário.

E6: *“Sim, normalmente é a criação de algum auto-emprego e, depois, também há aqui uma situação que é o emprego sazonal, nessa altura da fruta... Arranja aí, se calhar, pessoas que têm 20 ou 30 empregados, só que acaba por ser sazonal, na altura do Pêssego, da Cereja e por aí a fora.”*

Só alguns produtos transformados, com uma produção mais organizada, na opinião das entidades, permitem a criação de um conjunto mais significativo de postos de trabalho duradouros e externos. Nas estruturas mais artesanais, o emprego é maioritariamente familiar. Já nos produtos agrícolas menos rentáveis, a entreaajuda é com frequência a solução utilizada em complemento da mão-de-obra familiar.

Em termos do rendimento gerado, em geral, as melhores performances parecem estar associadas a uma maior escala de produção e/ ou a uma maior organização dos sectores. Ficou claro que a certificação de origem, por si só, não é garantia de bom rendimento, existindo diversos casos onde os produtos não certificados apresentam níveis de rendimento mais interessantes.

E2: *“...a nível industrial, o desenvolvimento do queijo de ovelha curado tem sido bastante significativo e, portanto, temos aqui várias unidades com grandes produções e, consequentemente, com valores económicos bastante interessantes.”*

Também verificámos a existência de produtos certificados cujos circuitos comerciais haviam abandonado a certificação, por perda de rentabilidade. Problemas de escala de produção, falta de espírito associativo e desorganização dos sectores, perante a força dos canais de distribuição parecem estar na origem do baixo rendimento de alguns produtos.

E12: *“Hoje para fazer fruticultura e viticultura é preciso ter muita gente e muita gente com esta agricultura que nós temos não é rentável (...) nós há 15 anos tínhamos preços na ordem dos 60 escudos em kg, um valo médio, não é?! e agora temos 20 cêntimos em*

média, 20, 22. Quando temos custos actuais de 15 cêntimos em kg, se não houver derrapagem, nós temos aqui uma margem de 5 cêntimos.”

Algumas entidades acreditavam que o turismo poderá ser mercado interessante para o escoamento dos produtos de qualidade, permitindo níveis de rendimento mais interessantes.

Relativamente ao tecido empresarial das unidades, excepto casos pontuais de alguns produtos com um maior grau de industrialização, os PAR locais caracterizam-se por pequenas estruturas de âmbito familiar que se debatem com diversas dificuldades para escoar os seus produtos no mercado, que está hoje concentrado em macroestruturas organizadas (grandes superfícies).

E2: *“Olhe o pão de centeio do Sabugueiro, começou uma coisa apoiada por nós, só que com aquilo que eles tinham apoiado por nós, só entravam em determinados sectores, não entravam nas grandes superfícies, quando quiseram ir para as grandes superfícies, tiveram que fazer uma unidade industrial para terem escala suficiente...”*

No entanto, e apesar de ser reconhecida uma tendência na redução do número de produtores, foi constatada uma propensão para o aumento na dimensão média das unidades.

Uma via alternativa ao ganho de escala individual para o acesso ao grande mercado, na opinião das entidades, passa pelo associativismo em cooperativas ou outras estruturas equivalentes que possibilitem um aumento de escala e organização.

A propósito do mercado dos PAR locais, na opinião da maioria das entidades, este é predominantemente interno, sendo, nos sectores mais organizados, de âmbito nacional, essencialmente com escoamento para as grandes cidades, através das grandes superfícies e, em alguns casos de maior qualificação, através das cadeias de lojas gourmet. Excepto casos pontuais, os PAR não parecem possuir a escala de produção necessária para a exportação ou ter a capacidade suportar os seus custos¹⁴⁴. Nos PAR de menor escala e organização, o mercado regional foi focado como o mais importante.

A maioria das entidades focou a existência de importações de factores de produção nos sectores de actividade dos PAR. Todos os PAR não transformados importam factores agrícolas que não existem em Portugal. Já ao nível dos PAR transformados, as importações parecem ocorrer quando o mercado de factores não apresenta capacidade para fazer face aos níveis de procura para PAR com maior consumo. Parece ser o caso do queijo de ovelha curado (com o leite), do pão de centeio (com o centeio) e do cabrito.

E5: *“...parece-lhe, pergunto eu, não tenho conhecimentos na área, mas parece-lhe que existem tantas ovelhas para as quantidades de queijo que se faz? (...) existe tanto cabrito para certificar como aquele que é consumido, pergunto?”*

No exemplo dos queijos da Beira Baixa, a certificação foi definida de forma flexível, permitindo a utilização de leite de raças de ovelhas de maior rendimento, evitando-se a necessidade de recorrer a importações, apesar da grande escala de produção deste produto. Pelo contrário, esta alteração possibilitou que a fileira de produção de leite se tornasse exportadora para outras regiões, nomeadamente, para a Serra da Estrela e Alentejo.

No geral, a dinâmica de investimento nos sectores dos PAR não parece ser significativa, sendo a maioria dos investimentos ainda realizados, de pequeno montante e, em alguns casos, apenas os imprescindíveis para a adaptação às crescentes exigências em higiene e segurança alimentar.

E7: *“...e os apoios que nós demos foi, sobretudo, a requalificação e a adaptação dos espaços, aumentando a sua qualidade e adaptando-os às novas exigências legais que vão surgindo.”*

¹⁴⁴ Por exemplo maiores exigências em termos de número de análises por lote, maiores exigências burocráticas, bem como maior insegurança financeira.

Pelo contrário, em alguns dos sectores com maiores dificuldades de mercado assiste-se ao desinvestimento pela redução no número de produtores.

E11: *“Estão a arrancar-se bastantes pomares de macieiras porque os tratamentos ficam bastante caros e os preços são relativamente baixos.”*

Em suma, com excepção de alguns produtos mais industrializados e sem certificação de origem, em geral, o impacto dos PAR na economia local apesar de ter alguma importância, pela escassez de alternativas, parece apresentar grandes limitações. O emprego criado é, em geral, temporário e muitas vezes mal pago, o rendimento gerado é pouco significativo e os mercados de actuação são limitados. A pequena escala da maioria das produções, as dificuldades de marketing, bem como a desorganização dos sectores foram apontados como responsáveis por um contributo tão modesto. Em resultado daqueles problemas, o investimento nos PAR é pouco significativo, assistindo-se a uma redução no número de produtores. Por outro lado, uma grande parte dos factores de produção são importados, levando para fora da região boa parte do rendimento que ainda é gerado.

7.3.2 Dimensão social

Uma vez mais, tal como na hipótese anterior, a avaliação do impacto social dos PAR, a partir da opinião das entidades, foi realizada através das componentes mão-de-obra e gestão.

Nas sub-regiões onde ocorreram encerramentos de unidades produtivas de lanifícios, ou outras, os PAR agrícolas surgem como a alternativa possível para a subsistência da mão-de-obra local, sendo a grande maioria da mão-de-obra empregue do sexo feminino e de origem local e, muitas vezes, com uma idade média elevada.

E12: *“...quem trabalha na agricultura lá na minha zona, é aquela gente que trabalhava na fábrica, com alguma idade, uma idade média, não digo pessoas envelhecidas, mas que não têm alternativa no mercado de trabalho, por isso têm que se sujeitar àquilo que há.”*

E11: *“...mulheres aparecem porque fecharam muitas fábricas de lanifícios e de confecção...”*

Em algumas áreas, em virtude do despovoamento do território, há problemas em encontrar mão-de-obra, em especial mais jovem e qualificada, constatando-se também o desaparecimento de alguns profissionais como os pastores.

E5: *“...eu não sou tão radical ao ponto de dizer... se existirem as oportunidades as pessoas aparecem. Agora, qualificados é um pouco diferente.”*

No entanto, foi reconhecida a importância da qualificação em alguns PAR, principalmente, onde existe um contacto com turistas, tendo sido apontados casos onde os empresários se preocupam em formar as pessoas.

A maior parte das entidades caracterizou a maioria dos empresários existentes nos sectores dos PAR como pessoas já pouco jovens, na sua maioria homens e de origem local; pessoas que trabalham com produtos tradicionais, preocupando-se mais com a arte e menos com o mercado, com a inovação e com a ampliação de produções, casos onde a sucessão é um problema, muitas vezes, sem solução.

E2: *“...pessoas mais antigas, (...) preocupam-se mais com a arte em si, com a forma de fazer as coisas.”*

Apesar de em número reduzido, foi reconhecida a entrada nestes sectores de alguns empresários mais jovens e/ou não locais (por vezes estrangeiros), com uma postura mais dinâmica, mais

orientada para a qualificação, inovação e o mercado. Empresários que se preocupam em ampliar as suas produções e, em geral, obtêm mais sucesso nos seus projectos.

E2: “...essas pessoas novas estão normalmente mais direccionadas para o mercado (...) os produtos tem uma base local e regional, com muita inovação, onde já entra muita gente nova e alguma gente de fora...”

Assim, dada a baixa qualidade do emprego gerado, estes sectores não parecem ser o suficiente para combater os problemas de despovoamento local. Por outro lado, em virtude da grande maioria dos produtores pertencer a uma classe etária pouco jovem e serem pouco abertos ao mercado e à inovação, a continuidade de grande parte destas actividades parece estar em perigo. Aspectos que tendem a reduzir a importância social dos PAR.

7.3.3 Dimensão cultural

Na avaliação dos PAR para a dimensão fomento da cultura local, auscultámos a opinião das entidades relativamente às componentes inovação e valorização do património local.

Relativamente à caracterização dos PAR quanto à capacidade de inovação, foi reconhecido serem os empresários mais jovens os mais bem sucedidos neste campo, tendo sido admitida a dificuldade da maioria dos empresários em proceder a esta reconversão, pelo seu perfil etário e postura. No entanto, foi afirmada a imprescindibilidade de evoluir os produtos regionais no sentido das novas necessidades de consumo, com vista a assegurar a sua entrada futura no mercado.

E5: “É assim, os produtos regionais, nós temos de evoluir com eles. Não vamos ficar fechados nas tradições...”

Quanto à importância dos PAR para a valorização do património, todas as entidades confirmaram a existência de iniciativas de valorização dos PAR em cada uma das sub-regiões, mostrando-se a grande maioria satisfeita com estas iniciativas, que também reconheciam como importantes para a divulgação e promoção destes produtos e para a atracção de turistas à região. Tais acções assumem forma de feiras e outros eventos, nomeadamente: provas, concursos, festas, palestras, criação de confrarias, etc. Este tipo de iniciativas está em crescimento em toda a região da Serra da Estrela.

E12: “Por exemplo, um evento bastante importante, turístico, no local é a Feira da Maçã Bravo de Esmolfe, na aldeia de Esmolfe, ou seja na aldeia de origem da maçã Bravo de Esmolfe. Isso é um ponto turístico alto. Também para dinamizar, a nível local, está-se a organizar a confraria da maçã de Bravo de Esmolfe e da Beira Alta.”

7.3.4 Dimensão ambiental

Na sua grande maioria as entidades reconhecem uma boa ligação entre os PAR locais e o ambiente, seja pelas condições ambientais propícias à qualidade desses produtos, seja pelo reduzido impacto ambiental negativo que tais produções representam, sendo frequentemente reconhecido tratar-se de um impacto ambiental favorável.

E14: “...a queijaria, neste momento, é o garante da manutenção ambiental. E impede de alguma forma a desertificação. (...) porquê? Porque há toda uma fileira, carne, pastagem, homem, animal, que mantém a paisagem. (...) A queijaria é a razão de existir de tudo isso e isso é a manutenção da paisagem, portanto, é uma mais valia ambiental. E, depois, (...) todas estas unidades já vão tendo instalações próprias para o tratamento de efluentes. (...) porque, senão, também não... não, fechavam-nas.”

Como aspectos menos positivos há quem refira o impacto negativo das alterações climáticas nas produções de fruta e a redução do sistema de pastoreio livre, o qual era muito benéfico na prevenção dos fogos.

7.3.5 Dimensão política

Na avaliação da vertente política dos PAR, recorreremos às opiniões das entidades nas vertentes associativismo, legislação, acessibilidade a fundos públicos e certificação.

Tal como no sector do turismo, também ao nível dos produtores de PAR, quase a totalidade das entidades reconheceu a inexistência de espírito associativo, apesar da existência formal de cooperativas ou associações.

E14: *“...as pessoas ainda continuam a preferir perder dinheiro sozinhas que ganharem dinheiro juntas.”*

Este espírito parece ser bloqueador de iniciativas conjuntas que, na opinião das entidades, poderiam assegurar performances mais positivas. O agricultor/ produtor não confia na cooperativa/ associação e a cooperativa/ associação deixa de confiar no agricultor/ produtor, desmotivando. No entanto, todas as entidades reconhecem a imprescindibilidade da lógica associativa para fazer face ao mercado e aos distribuidores. Há quem acredite, que no futuro tal espírito terá de mudar, sob pena do desaparecimento das actividades.

Na relação dos produtores de PAR com o enquadramento legal vigente, praticamente, a totalidade das entidades reconhecia que a maioria dos produtores está a cumprir as normas legais, em resultado da fiscalização apertada que tem existido.

E4: *“Até porque se não cumprirem as regras e da forma que a ASAE hoje aí anda, são altamente penalizados e correm até o risco de fechar a porta, não há volta a dar e isso aí cumprem.”*

No entanto, este contexto legal demasiado exigente com os pequenos produtores foi criticado, como colocando em risco a continuidade das actividades tradicionais.

E2: *“...o que é tradicional não é licenciável hoje, portanto, por maioria de razão, deixou de existir. (...) o contexto é de tal maneira complicado que, que nalguns casos compromete-se claramente a viabilidade económica dos negócios...”*

Foi ainda identificada a existência de uma inevitável economia formal ao nível do pequeno produtor/ agricultor.

No que se refere à acessibilidade aos apoios públicos para o investimento em PAR, apesar de ser reconhecida a sua disponibilidade e o facto de as ADL propiciarem todo o apoio necessário à eliminação das dificuldades burocráticas, foi confirmado, essencialmente por parte das associações de produtores, um crescimento nas exigências daqueles apoios e uma redução nos seus benefícios. Em resultado, parece assistir-se a uma diminuição no número de produtores a procurar tais ajudas, chegando a compensar avançar com os projectos de forma autónoma, sem o cumprimento das regras fiscais.

E12: *“Eu vou lhe dizer... eu vou fazer mais 5 hectares e vou lhe dizer que não meto projecto, porque se eu fizer o meu projecto por fora, sem ser sujeito às regras deles ganho dinheiro... só no IVA. Eles dão-me 35% de financiamento, eu recupero... logo o IVA, a vinte e tal %, vou buscar a quase todo o dinheiro, eles não dão nada... pessoas a controlar, os custos todos, é tudo papéis, para mais isto e mais aquilo, sujeitos às regras deles e à contabilidade deles, portanto, mais vale fugir à lei. (...) se os objectivos não forem cumpridos, ao fim de 5 anos, obrigam-no a repor o dinheiro...”*

Foi ainda criticada a inconsistência das políticas de apoio, que pagando, alternadamente, para produzir e abandonar, resulta na desmotivação dos produtores e no abandono das actividades.

E13: *“O agricultor hoje é induzido a produzir determinadas coisas, a deixar de produzir, a deixar terrenos de pousio, e é pago para isso, no ano seguinte (...) No ano seguinte, há um incentivo precisamente para o oposto (...) o agricultor cada vez está com mais medo de se candidatar a esses projectos, porque depois eles obrigam-lhe a manter aquilo um x tempo e o agricultor não sabe se esse x tempo, se ele vai conseguir, porque as políticas agrícolas depois podem mudar de um dia para o outro (...) foi-lhe garantido um subsídio, suponhamos, na altura em que ele meteu aquele projecto, mas, passado 1 ano ou 2, alterou-se tudo e aquilo deixou de ser subsidiado, por isso é que o agricultor às vezes tem um bocado de medo de correr esses riscos.”*

Relativamente à questão da certificação de origem, nos casos em que esta parece funcionar melhor, verificámos a existência uma visão muito preocupada com as necessidades do mercado. Num dos casos constatámos até uma grande flexibilidade na forma de encarar a regulamentação.

E14: *“...recentemente tivemos a ampliação da denominação de origem aos queijos velhos, aos queijos de menores dimensões e a ampliação da denominação de origem, neste momento temos o que era os grandes anseios dos produtores (...) Assim hajam ideias dos produtores que a regulamentação ajusta-se.”*

E, noutro caso, uma estratégia de mercado muito coesa em torno de um produto único, que estava a ser utilizado para reforço do poder negocial. No entanto, apesar de um bom trabalho de marketing, ainda assim, a entidade gestora entendia ser necessário tal produto não se diferenciar pelo preço.

E12: *“...nós estamos a tentar incutir junto dos operadores que não lhes interessa ir buscar a mais valia do produto certificado, mas interessa sim vender mais e ganhar mercado. Se nós conseguirmos ganhar mercado, vendendo pelo mesmo valor, neste caso, perdendo dinheiro, perdendo dinheiro, ganhamos dinheiro (...) os produtos DOP e IGP, trabalhados em grande escala levam à união dos produtores, nós temos aqui critérios fortes para a produção, conservação e comercialização, temos uma imagem única, trabalhamos com uma caixa única, stickers, ou seja, marcação única... nós temos aqui estas empresas todas, mas só sai um produto... (...) Bravo de Esmolfe só se pode vender como maçã certificada. Se reparar, nas grandes superfícies, só têm lá Bravo (...) Se põem lá Bravo de Esmolfe levam logo a ASAE em cima deles.”*

Contudo, na maior parte dos produtos com certificação de origem, foram constatados diversos problemas que diminuem ou eliminam as vantagens teóricas da certificação: dificuldades na comunicação das mais valias ao mercado; regulamentação do produto não adequada às necessidades do mercado; falta de dinamismo de algumas entidades gestoras; falta de poder de compra do mercado; e falta de espírito associativo na adesão à certificação.

E2: *“...o sistema está cá dentro, (...) não saiu cá para fora, (...) enquanto for assim, é óbvio que os produtores não tiram mais valias disso e quem beneficia em grande medida com isso são os produtores do queijo de ovelha curado, pronto (...) a mensagem não chega ao consumidor e o consumidor não dá valor, não transpõe para o preço unitário do que está a comprar a qualidade que supostamente existe pelo facto de ser um produto de qualidade (...) e a certificação foi sempre e é sempre muito rígida e demonstra grande dificuldade em se adaptar à realidade do mercado, não é?!”*

Em síntese, na opinião das entidades, os produtores de PAR são pessoas avessas à mudança e lidam mal com as alterações do contexto legal bem como com as exigências crescentes dos apoios públicos. No geral o espírito associativo é inexistente, não permitindo ultrapassar as suas fragilidades. Em resultado, muitas actividades poderão extinguir-se.

Quanto à certificação de origem, tal como está a funcionar na região, na grande maioria dos casos, não parece constituir-se como uma mais valia dos produtos perante o mercado, não estando a captar a adesão da maioria dos produtores de PAR. Em resultado, a sua existência tende a ser mais institucional que ferramenta comercial e de desenvolvimento local.

7.3.6 Em suma...

A análise das opiniões das entidades consultadas relativamente às dimensões que associámos ao desenvolvimento local, permitiu-nos concluir, ainda que de forma exploratória, quanto à validação da nossa hipótese de trabalho definida como “o desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento da produção de Produtos Agro-alimentares Regionais locais, embora a utilização desta estratégia de forma isolada apresente um impacto reduzido”.

Com efeito, apesar de ser possível associar à produção de PAR alguns efeitos positivos em cada uma das dimensões da nossa análise, o impacto da actividade no desenvolvimento da região, só por si, parece ser reduzido. Em particular, nos PAR de menor escala de produção (a maioria), a importância do emprego gerado parece decorrer mais da escassez de alternativas do que das oportunidades efectivamente criadas. Em geral, trata-se de um emprego de baixa remuneração e de natureza temporária, claramente limitado no combate ao despovoamento persistente. Por outro lado, as mais valias destes produtos, mesmo quando associados a mecanismos de certificação de origem, ainda não parecem estar a ser reconhecidas pelo mercado, onde as inúmeras fragilidades de natureza económica, organizativa e social parecem impedir os produtores de entrar de modo a gerar volumes de rendimento apelativos a novos investimentos.

Assim, parece-nos essencial que os PAR sejam encarados como uma ferramenta de desenvolvimento numa abordagem global do território, onde se incluam outras soluções económicas paralelas e complementares, que actuem nos mercados a montante e a jusante, bem como acções que promovam o espírito associativo e fomentem a renovação social do sector.

7.4 Os PAR favorecem a atractividade turística?

Neste ponto é nosso objectivo explorar a hipótese de trabalho HS3.1, definida como “a atractividade turística das zonas rurais é favorecida pelos Produtos Agro-alimentares Regionais locais”. Ou seja, com auxílio da visão das entidades entrevistadas¹⁴⁵ e das respostas aos questionários que distribuímos junto da indústria turística da Serra da Estrela, iremos procurar perceber em que medida os PAR favorecem a atractividade turística da região.

Conforme exposto no capítulo 5, para a exploração da presente hipótese, atendemos às propostas de Mayo e Jarvis, citados por Yangzhou e Ritchie (1993) e definimos como dimensões de análise: os atributos do destino, as características do turista, a familiaridade do turista com o local e o contexto da visita.

7.4.1 A visão das entidades entrevistadas

Durante as entrevistas apenas nos foi possível recolher opiniões relativamente à dimensão atributos do destino, cuja transcrição das opiniões mais relevantes apresentamos no mapa 3 do ANEXO VII.

Pela análise daquelas opiniões, concluímos quanto ao reconhecimento da importância dos PAR nos atributos do destino Serra da Estrela, contribuindo assim para a sua atractividade turística.

¹⁴⁵ Sobre este tema tínhamos projectado colher a opinião de apenas a RTSE, no entanto, nas restantes entrevistas, houve outras entidades a que voluntariamente apresentaram as suas opiniões, as quais entendemos considerar.

Este contributo foi afirmado de forma positiva em todas as vertentes que definimos, nomeadamente, nas suas componentes:

▪ Natural:

E11: *“E já começam a vir também quando a cerejeira está em flor...”*

▪ Social:

E4: *“...como somos associação de desenvolvimento, também fazemos diagnósticos permanentes, fazemos inquéritos, falamos com as pessoas e a percepção que nós temos é que o turista vem para um sítio onde goste de comer bem (...) As pessoas vão lá se houver pratos tradicionais, com produtos tradicionais e de boa qualidade e que não sejam enganados.”*

▪ Cultural:

E4: *“...se houver hipótese de participar, quanto mais não seja, a ver como é que os produtos se fazem e nas provas, pronto. E os produtos tradicionais, quer sejam agro-alimentares, quer sejam do artesanato, aparecem aqui integrados numa rota turística e a mais valia deles é esta.”*

▪ Recreacional:

E7: *“...a Feira do Queijo e a Feira do Porco e do Enchido de Meruje. Isso aí, constituem os dois cartazes muito importantes, tanto na atracção de visitantes, como na promoção desses produtos.”*

No entanto, surge menos favorável na componente relativa às infra-estruturas, ao nível da restauração, onde a região, excepto alguns bons exemplos, parece ainda não ter construído uma vocação orientada para a gastronomia local. Apesar de, pontualmente serem apontados alguns exemplos de restauração típica que funcionam como factor de atracção turística, a maioria da restauração local serve uma gastronomia indiferenciada, que está mais vocacionada para atender às pessoas locais, sendo nesse caso mais importante a qualidade que a gastronomia regional. Estas conclusões estão em linha com as focadas no ponto 6.2.2 relativamente aos estudos de Vaz (2003) e PETUR (2006).

E2: *“Mas, a maior parte da restauração vive do comércio local, portanto, aqui em Gouveia, o restaurante que está mais na berra, porventura, é um que não tem um único prato típico, não é?! (...) E até tem capacidade de atracção, porquê? Vêm de Seia, vêm de Fornos e até vêm cá comer, não tem nada de típico, mas tem uma comida bastante, bastante boa.”*

No entanto, segundo a maior parte das entidades, os PAR são um importante factor de atractividade da região, integrando a sua imagem de marca turística.

E6: *“...As pessoas associam sempre determinados produtos à Serra da Estrela, quanto mais não seja os enchidos, o vinho, o mel, o azeite, o pão... E acabam por ser, acabam por constituir factos para contribuir para uma marca Serra da Estrela.”*

7.4.2 A visão dos inquiridos

Os questionários que construímos permitiram colher opiniões relativas a todas as dimensões que determinámos avaliar para a exploração da nossa hipótese subsidiária HS3.1. Em seguida, passamos à análise dos seus resultados.

7.4.2.1 Dimensão atributos do destino

Com vista a avaliar a importância dos PAR nos atributos do destino, em primeiro lugar, procurámos perceber a importância da gastronomia na oferta dos estabelecimentos de alojamento e restaurantes inquiridos. No caso dos TER, apenas considerámos as respostas onde existia serviço de almoços ou jantares e, a este respeito, importa salientar que apenas 9,7% (3) dos TER serviam refeições. Para uma melhor análise, procedemos à categorização das respostas

recebidas. Os resultados, distribuídos por tipo de estabelecimento, estão disponíveis no quadro 15, do ANEXO VIII. As 5 categorias mais frequentes foram os pratos: “de borrego ou cabrito”¹⁴⁶; “com enchidos”¹⁴⁷; “de bacalhau”¹⁴⁸; “com queijo da serra ou requeijão”; e “de porco ou vaca”; mencionados, respectivamente, em 86,4%, 52,3%, 45,5%, 27,3% e 20,5% das vezes. Pela positiva destacamos a abundância dos pratos à base de borrego ou cabrito e com enchidos, aparentemente, bastante importantes na gastronomia local e bem presentes nas ementas da nossa população. E, pela negativa, a menção a um grande número de pratos que nada têm de regional, quando se perguntava especificamente por estes, como por exemplo, o arroz e a açorda de marisco, o cherne grelhado, entre outros. Esta abundância na menção de pratos não regionais é coincidente com a falta de vocação da restauração local para a gastronomia regional mencionada no estudo de Vaz (2003) e sugerida pelas opiniões das entidades que entrevistámos, podendo ser um reflexo de algum desinteresse local por este tipo de pratos ou até de algum desconhecimento. Não foi possível determinar diferenças estatisticamente significativas entre a variável tipo de estabelecimento e as variáveis relativas aos pratos presentes nas ementas, por não estarem cumpridas as condições de aplicação do teste do Qui-quadrado. No entanto, ainda assim analisámos a distribuição dos pratos mais regionais por tipo de estabelecimento, e excluindo a categoria TER (apenas com 3 respostas), foi possível observar que os pratos à base de borrego ou cabrito, com enchidos e com queijo da serra ou requeijão, foram mencionados com maior frequência na restauração. Já os pratos à base de bacalhau foram mencionados com maior frequência nos estabelecimentos hoteleiros.

A partir das respostas anteriores, e com vista avaliar a efectiva riqueza dos PAR nas ementas, fomos ainda a verificar a co-existência no mesmo estabelecimento de “pratos à base de borrego ou cabrito”, “pratos com enchidos” e “pratos com queijo da serra ou requeijão”, já que estes parecem ser os mais emblemáticos na região. A distribuição das respostas por tipo de estabelecimento pode ser consultada no quadro 16, do ANEXO VIII, sendo os resultados coincidentes com algum desinteresse por este tipo de produtos. Destacamos que, em apenas 13,6% dos respondentes, se constatou existência simultânea de tais pratos e, apesar de não ter sido possível inferir quanto a uma relação estatisticamente significativa entre o tipo de estabelecimento e a variável, a maioria das respostas afirmativas ocorreu nos restaurantes.

Em seguida, procurámos perceber quais os pratos da gastronomia local mais procurados pelos turistas. De igual modo, procedemos à categorização das respostas, tendo surgido a necessidade de criar a categoria “poucos ou nenhuns pratos regionais”, já que duas das respostas (1 restaurante e 1 estabelecimento hoteleiro) informaram que os turistas não procuram, ou procuram pouco, os pratos regionais. A distribuição das respostas por tipo de estabelecimento é visível no quadro 17, do ANEXO VIII. Destacamos que a posição relativa dos 3 pratos mais procurados é idêntica à da variável anterior: pratos de borrego ou cabrito; pratos com enchidos; pratos de bacalhau; respectivamente, com 76,2%, 33,3% e 28,6%. No entanto, a categoria para o queijo da serra ou requeijão passou a ser mencionada em apenas 4,8% das vezes, apenas nos estabelecimentos de restauração. No entanto, para apurarmos as causas deste resultado, revelar-se-ia imprescindível a realização de um estudo mais aprofundado junto da procura. Tal como nas variáveis anteriores, não foi possível inferir quanto a uma relação estatisticamente significativa entre os pratos procurados e o tipo de estabelecimento. No entanto, também neste caso, atendendo à distribuição das respostas, foi possível constatar uma maior procura de pratos regionais nos restaurantes, quando comparados com os estabelecimentos hoteleiros.

Para aprofundarmos a importância da componente PAR nos atributos do destino, fomos verificar em cada tipo de estabelecimento qual a reacção dos turistas à oferta de PAR e qual a percentagem de turistas que procuram por PAR.

Relativamente à reacção à oferta de PAR, era solicitado aos inquiridos que distribuissem percentualmente as atitudes dos turistas. Os resultados podem ser observados na figura 9, onde se verifica que quase a totalidade dos turistas, segundo os inquiridos, são entusiastas ou

¹⁴⁶ De que são exemplos: cabrito assado no forno ou grelhado na brasa, costeletas de borrego, chanfana e borrego estufado.

¹⁴⁷ A morcela, a farinheira e a chouriça foram referidos com maior frequência.

¹⁴⁸ Os mais frequentes foram o bacalhau com broa e bacalhau assado com batata a murro.

Interessados relativamente aos PAR. Estes resultados são próximos aos apresentados no atrás referido estudo de Malevolti (2003), onde o somatório destas duas categorias totalizava 91%, sendo no nosso caso de 82,64%.

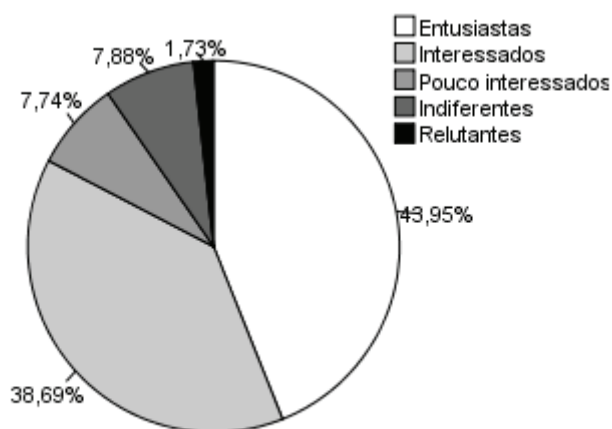


Figura 9 – Reacção dos turistas à oferta de PAR

Para aprofundar as nossas conclusões, procurámos verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre as atitudes dos turistas e o tipo de estabelecimento. Idealmente, deveríamos realizar o teste F (ANOVA). No entanto, em virtude de não se cumprirem as suas condições de aplicabilidade¹⁴⁹ para todas as variáveis e grupos de resposta, recorreremos ao teste não paramétrico Kruskal-Wallis cujo resultado se apresenta nos quadros 18 e 19, do ANEXO VIII. Excepto no caso da atitude indiferentes, o nível de significância é sempre superior a 0,05, pelo que não foi possível rejeitar a hipótese nula, logo não podemos afirmar que existem diferenças significativas entre as variáveis. Apesar disso, elaborámos o mapa da distribuição das médias daquelas atitudes relativamente ao tipo de estabelecimento inquirido (quadro 20, ANEXO VIII). Sendo de destacar que a categoria onde as atitudes eram mais positivas aos PAR se encontravam nos estabelecimentos de TER. No entanto, em virtude de só um reduzido número daqueles estabelecimentos servir refeições, não considerámos estarem aquelas respostas relacionadas com as atitudes relativas à oferta de PAR naqueles estabelecimentos. Na base de tal resultado poder-se-á supor uma maior apetência pelo consumo de PAR por parte dos turistas que se alojam nos TER, bem como a maior proximidade entre os proprietários dos TER e os turistas, favorecedora de um maior diálogo sobre o tema da gastronomia local e dos PAR. No entanto, também para concluirmos a este respeito, seria necessário elaborarmos um estudo mais aprofundado que inquirisse os próprios turistas.

Finalmente, e para confirmarmos o sentido da resposta à questão anterior, analisámos a percentagem de turistas que procuram PAR no estabelecimento. Atendendo ao quadro da distribuição das respostas (quadro 21, ANEXO VIII) foi possível verificar que mais de metade das respostas se referia a uma percentagem de turistas que procuram PAR superior a 50%, resultado que é coerente com a grande percentagem de turistas interessados nos PAR. Fomos ainda verificar se existia uma correlação entre as atitudes dos turistas e a percentagem de turistas que procuravam PAR. Uma vez que não se verificava a condição da normalidade em todos os casos, procedemos à aplicação do teste Ró de Spearman. No anexo VIII, nos quadros 22 e 23, apresentamos os resultados da correlação entre as variáveis apenas para as atitudes entusiastas e indiferentes, já que nos restantes casos não foi possível concluir quanto a uma relação estatisticamente significativa. Como se pode verificar, em ambos os casos as correlações são moderadamente intensas, no primeiro caso constata-se uma correlação positiva de 0,572 e no segundo caso uma correlação negativa de -0,531, resultados dentro do que seria de esperar. No quadro 24, ANEXO VIII, é possível observar a média da percentagem dos turistas que procuram PAR por tipo de estabelecimento, no entanto, após a realização do teste Kruskal-Wallis, não foi

¹⁴⁹ Distribuição normal e homocedasticidade.

possível concluir quanto a diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis. De qualquer modo, o tipo de estabelecimento onde os turistas mais procuravam por PAR era o TER, com 64,72% dos turistas. Tal como na variável anterior, acreditamos que este resultado poderá ser um reflexo do próprio perfil dos turistas e da maior proximidade entre os proprietários e os turistas. A caso tal venha a ser confirmado por uma investigação mais profunda, este facto poderá significar uma oportunidade que está a ser desaproveitada pelos TER locais ao não servirem refeições. Já nos estabelecimentos hoteleiros encontramos a menor percentagem de turistas que procura PAR (45%), acreditamos que tal poderá estar relacionado com a maior pobreza dos PAR nas ementas que inferimos a partir da primeira variável.

Em síntese, e no essencial, estes resultados vão no mesmo sentido da análise às opiniões das entidades entrevistadas. Ou seja, é possível concluir quanto à importância dos PAR nos atributos do destino, enquanto factor de atractividade da região junto dos turistas, já que, na opinião dos inquiridos, aqueles apresentam um grande interesse pelos PAR, que é reflectido ao nível da procura. No entanto, tal interesse não parece estar a ser correspondido por uma oferta de grande riqueza gastronómica em PAR nas ementas dos estabelecimentos. Com efeito, apesar de termos verificado a existência de um grande número de restaurantes que oferecem pratos à base de cabrito, borrego ou enchidos, não foi possível constatar que as suas ementas apresentem uma grande variedade de PAR.

7.4.2.2 Características do turista

Continuando a nossa análise da importância dos PAR na atractividade do destino Serra da Estrela, à luz da perspectiva teórica por nós seguida, torna-se fundamental conhecer as características dos turistas que visitam a serra da estrela. Ora, apesar deste estudo não ter incidido directamente sobre a procura turística, entendemos ser útil completar as conclusões anteriormente expostas de Vaz (2003) e do PETUR (2006), bem como as informações que apresentámos do INE, com a visão dos nossos inquiridos, cuja opinião considerámos privilegiada para este efeito.

Relativamente à variável que definimos como tipologia de turistas, é possível observar a sua distribuição na figura 10. Apesar de o maior grupo ser constituído por famílias (casais com filhos), o somatório das categorias individuais, casais jovens e casais seniores (49,62%) sugere que a maioria dos turistas viajará sem filhos, à semelhança do que era sugerido pelos estudos do PETUR (2006) e de Vaz (2003), o que poderá ser revelador de um turista mais atento aos detalhes e à qualidade da oferta turística.

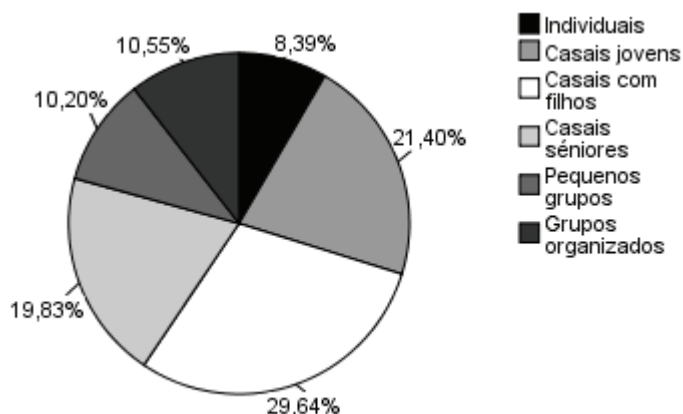


Figura 10 – Distribuição da tipologia de turistas (respostas válidas)

No gráfico 1, do ANEXO VIII, disponibilizámos a distribuição média da tipologia de turistas por estabelecimento inquirido. A partir dali foi possível verificar uma maior presença dos turistas individuais nos estabelecimentos hoteleiros, grupo que quase desaparece no TER. E, pelo contrário, uma maior presença de todos os tipos de casais no TER e menor nos estabelecimentos hoteleiros. Já ao nível dos grupos organizados, a presença mais importante verificava-se nos

estabelecimentos hoteleiros e nas lojas, aspecto que, no primeiro caso, pode ser justificado por uma maior capacidade de alojamento e, no segundo caso, por uma maior apetência das excursões pela oferta existente nas lojas. Ao avaliarmos se existiam diferenças estatisticamente significativas na distribuição da tipologia de turistas por tipo de estabelecimento, através do teste Kruskal-Wallis¹⁵⁰, tal apenas se confirmou para as tipologias turistas individuais e grupos organizados (quadros 25 e 26, ANEXO VIII).

No que se refere à origem dos turistas que visitam a Serra da Estrela, os resultados a que chegámos, e que apresentamos na figura 11, são muito semelhantes aos sugeridos pela informação recebida da Região de Turismo¹⁵¹, sendo as primeiras posições ocupadas por turistas nacionais, seguidos de turistas espanhóis e franceses. Fomos ainda verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas na distribuição destas variáveis por tipo de estabelecimento. Excepto para a variável outros, o teste Kruskal-Wallis¹⁵⁰ confirmou existirem diferenças significativas na sua distribuição. Os resultados são apresentados nos quadros 27 e 28 do anexo VIII. No quadro 29, no mesmo anexo, apresentamos então a distribuição média das respostas relativas à origem dos turistas por tipo de estabelecimento. Ali é possível verificar que os turistas provenientes de outras regiões de Portugal são mais frequentes no TER e nas Lojas. Acreditamos que, no primeiro caso, tal poderá ser justificado por uma menor capacidade comercial por parte dos TER em penetrar nos mercados externos e, no segundo caso, pela preferência dos excursionistas relativamente ao tipo de artesanato oferecido naquelas lojas, aliás, no mesmo sentido aponta a forte presença de grupos organizados que visitam este tipo de estabelecimento (ver gráfico 1, ANEXO VIII). Já nos estabelecimentos hoteleiros e na restauração é possível verificarmos uma distribuição mais equitativa das nacionalidades.

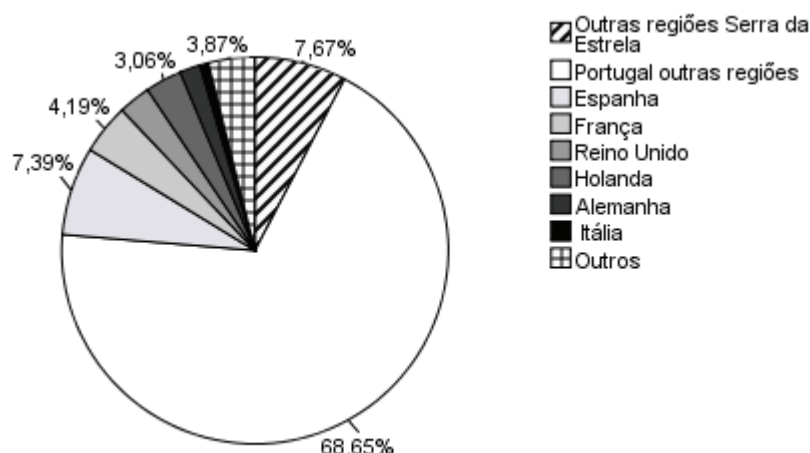


Figura 11 – Distribuição da origem dos turistas (respostas válidas)

Tendo presente o nosso objectivo de avaliar a importância dos PAR na atractividade da região, em seguida, procurámos explorar a existência de eventuais correlações entre o perfil dos turistas (conforme apresentado pelos nossos inquiridos) e as suas atitudes face aos PAR, bem como quanto à sua eventual propensão para procurar PAR. Para tal recorremos ao teste Ró de Spearman, já que não estávamos em presença de distribuições normais em todos os casos. Procedemos às correlações entre a tipologia e a origem de turistas e a procura de PAR e não encontramos nenhuma correlação estatisticamente significativa. Em seguida, fizemos o mesmo, mas agora em relação às atitudes demonstradas face aos PAR, para as atitudes entusiastas, interessados e relutantes (atitudes mais vincadas). Aqui encontrámos uma única correlação significativa: entre os turistas provenientes de outras regiões da Serra da Estrela e a categoria relutantes, tratava-se de uma correlação positiva relativamente baixa, de apenas 0,315. À partida, este resultado parece surpreendente, já que estes serão os turistas que melhor conhecem a gastronomia, no entanto, talvez por isso mesmo, sejam aqueles que são mais exigentes, podendo

¹⁵⁰ Não foi nos possível aplicar o teste F devido à inexistência de uma distribuição normal em todos os grupos analisados.

¹⁵¹ Ver ponto 6.2.3.

indiciar que a oferta existente não está à altura dos verdadeiros sabores tradicionais que conhecem. No entanto, para aferir da veracidade desta suposição, só um estudo junto da procura turística nos poderia auxiliar.

Apesar daquela ausência de significância estatística nos testes realizados, para verificarmos se seria possível perceber algum tipo de tendência nas variáveis, procedemos à categorização da variável proporção dos turistas que procuram PAR¹⁵² e construímos os respectivos mapas da distribuição das médias da tipologia e origem de turistas. No entanto, as distribuições apresentaram-se demasiado homogêneas para nos ser possível inferir quanto a qualquer propensão especial por parte de alguma tipologia ou nacionalidade. Assim, não nos foi possível concluir quanto à relação entre o perfil dos turistas e a sua propensão para consumir PAR.

7.4.2.3 Dimensão familiaridade do turista com o local

A fim de analisarmos a familiaridade do turista com o destino Serra da Estrela, inquirimos os estabelecimentos de alojamento¹⁵³ a propósito da frequência das visitas dos seus hóspedes à região. No quadro 30, do ANEXO VIII, é possível observar a distribuição da frequência de visitas por tipo de estabelecimento. A maior parte (46,7%) dos hóspedes de todos os estabelecimentos estavam a visitar a Serra da Estrela pela segunda ou terceira vez. A maior proporção de primeiras visitas e do maior número de visitas concentrava-se no TER. No entanto, não foi possível concluir quanto a diferenças estatisticamente significativas na distribuição da variável.

Em seguida, procurámos verificar qual a relação entre o número de visitas à região e a percentagem dos turistas que procuram PAR. Os resultados apresentam-se na figura que se segue. Destacamos o facto do escalão de procura de PAR mais baixo tendencialmente ser mais associado ao turista que visita a região pela 1ª vez (50%), possivelmente por um menor conhecimento dos PAR existentes. E os escalões de procura mais elevados se associarem aos turistas que visitam a região 2, 3, ou mais vezes. Apesar da lógica de tais resultados, não foi possível constatar quanto à existência de uma relação estatisticamente significativa.

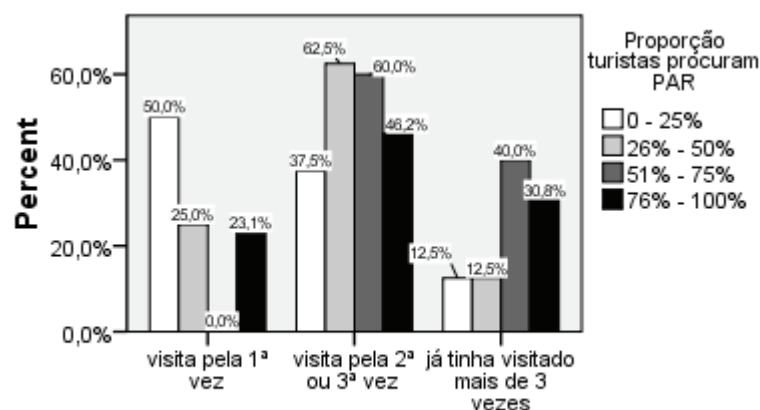


Figura 12 – Proporção de turistas que procuram PAR por frequência de visita

Apesar daquela falta de confirmação estatística, através da figura 12, é sugerida alguma associação entre procura de PAR e um bom conhecimento da região. Assim, uma vez que a grande maioria dos turistas na região parecem ser visitantes frequentes, aliás, tal como verificado pelos estudos de Vaz (2003) e do PETUR (2006), este facto parece-nos favorável da importância dos PAR na atractividade turística. Contudo, só com um estudo mais profundo, nomeadamente, junto da procura turística o poderíamos afirmar com maior certeza.

¹⁵² 4 categorias: de 0 a 25%; 26% a 50%; 51% a 75%; e 76% a 100%.

¹⁵³ Entendemos que nos restantes estabelecimentos seria mais difícil encontrarmos uma informação fidedigna.

7.4.2.4 Dimensão contexto da visita

A primeira variável que entendemos ser pertinente para a caracterização do contexto da visita¹⁵⁴ foi a duração da estadia. Na figura 13 apresentamos os resultados globais.

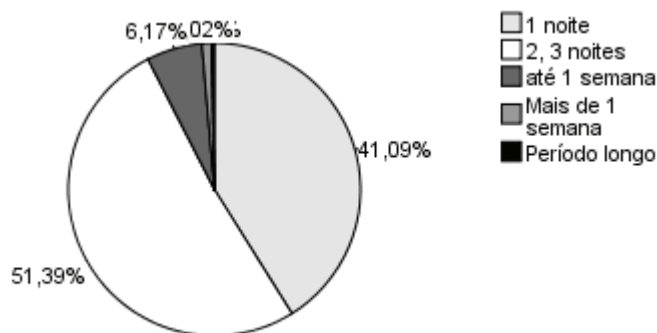


Figura 13 – Duração da estadia (respostas válidas)

Tal como nas conclusões do estudo do PETUR (2006), a maioria dos visitantes permanecia na região entre 2 a 3 noites, logo seguida pelo grupo daqueles que permaneciam apenas uma noite. Os períodos mais longos eram pouco expressivos na nossa população.

Procurámos ainda analisar a distribuição da permanência por tipo de estabelecimento (quadro 31, ANEXO VIII) e concluímos que: a maior proporção de estadias de uma noite era associada aos estabelecimentos hoteleiros; a maior parte das estadias de 2 e 3 noites aos TER; e os períodos mais longos novamente aos estabelecimentos hoteleiros. Verificámos ser esta distribuição estatisticamente significativa em todas as possibilidades de permanência, excepto, na “até 1 semana”, tal como é possível concluir a partir do teste de Kruskal-Wallis disponível nos quadros 32 e 33 do ANEXO VIII.

Para percebermos a relação desta variável com a procura por PAR procedemos à análise das correlações Ró de Spearman, no entanto, não apurámos qualquer relação estatisticamente significativa. Também analisámos a distribuição daquela variável categorizada relativamente à permanência e as distribuições eram demasiado homogéneas para inferirmos quanto a algum tipo de tendência.

Outra das variáveis que considerámos pertinente para avaliar o contexto de viagem à Serra da Estrela, foi o objectivo da viagem. Para tal, definimos 4 categorias de objectivo de viagem (negócios, visita a familiares ou amigos, passeio e férias) e solicitámos aos inquiridos que escolhessem os 3 mais importantes, ordenando-os de 1 a 3, sendo o 1 atribuído ao objectivo mais importante. Como é possível constatar na análise das frequências, no quadro 34, do ANEXO VIII, a categoria que foi escolhida com maior frequência, e à qual foi atribuída maior importância foi o objectivo passeio (escolhida em 79,1% das vezes). Em seguida, foi escolhida a opção férias como 2º objectivo mais importante (62,8% das vezes). Os restantes objectivos, na maior parte das vezes, não foram seleccionados. Estas escolhas revelaram concordância com os resultados obtidos nos estudos de Vaz (2003) e PETUR (2006). Na figura 14 apresentamos a distribuição da média das escolhas por tipo de estabelecimento.

¹⁵⁴ Esta componente foi avaliada a partir da visão dos estabelecimentos de alojamento, os quais entendemos estar mais aptos a fornecer um testemunho válido.

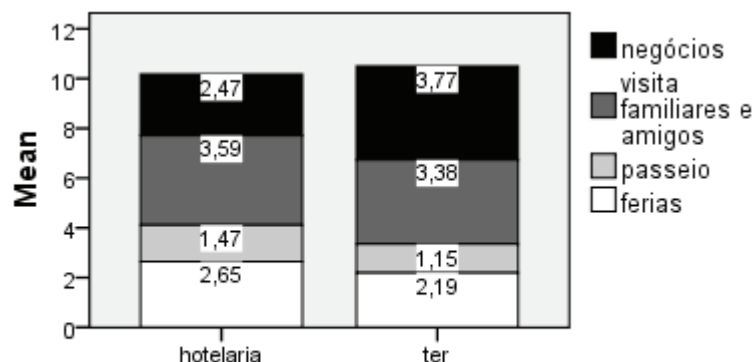


Figura 14 – Distribuição da média das escolhas dos objectivos de viagem por tipo de estabelecimento (respostas válidas)

O teste Kruskal-Wallis¹⁵⁵ (quadros 35 e 36 do ANEXO VIII), que efectuámos a fim de testar a relação entre os objectivos de viagem e o tipo de estabelecimento, foi significativo para as categorias negócios e passeio, pelo que é possível concluir quanto a uma maior propensão para a escolha do objectivo negócios nos hóspedes que permanecem alojados nos estabelecimentos hoteleiros e uma maior propensão para a escolha do objectivo passeio para os hóspedes que permanecem alojados nos TER, relações que à partida já esperávamos.

Em seguida procurámos testar a relação entre o objectivo de viagem e a procura de PAR (através da variável categorizada), também neste caso se revelou necessária a utilização do teste Kruskal-Wallis, mas não surgiu nenhuma diferença estatisticamente significativa entre as variáveis. Ainda assim, para inferirmos quanto a algum tipo de tendência, elaborámos o mapa da distribuição das escolhas médias dos objectivos de viagem por categoria de turistas que procuram PAR (quadro 37, ANEXO VIII). Efectivamente, pareceu-nos revelador o facto de o objectivo passeio reunir as máximas pontuações para o escalão de procura entre 75% a 100%, logo seguido, nesta tendência, pelo objectivo férias, sendo as médias relativas aos restantes objectivos muito superiores a 3, revelando que, normalmente, não são escolhidos nesta categoria de procura. Assim, apesar daquela falta de significância estatística, arriscamo-nos a supor alguma propensão para o consumo de PAR naqueles objectivos de viagem, aspecto que se revela significativo para a avaliação da importância dos PAR na atractividade da região, já que aqueles foram os objectivos de viagem escolhidos com maior frequência pelos inquiridos.

Finalmente, fomos avaliar qual o motivo de interesse pela região por parte dos turistas, na opinião dos inquiridos. Para esta variável havíamos criado 9 categorias de interesse (neve, parque natural, ruralidade, gastronomia feiras, festas e romarias, eventos desportivos, eventos culturais e património histórico). Uma vez mais, foi solicitado aos inquiridos que escolhessem e ordenassem os motivos mais importantes, neste caso de 1 a 5, sendo o 1 o mais importante. No quadro 38 do ANEXO VIII, apresentamos os resultados relativos à distribuição das frequências. A partir dali pudemos constatar o seguinte: o principal motivo de interesse pela região é a neve, com 60% das escolhas para a opção 1; o parque natural é o segundo motivo de interesse mais importante, reunindo 48,9% das escolhas para as opções 1 e 2; o ambiente rural é pouco relevante como motivo de interesse, não tendo sido escolhido em 64,4% das vezes; a gastronomia surge essencialmente como um motivo de interesse complementar, tendo sido escolhida como opções 2 e 3 em 47,2% das vezes; as feiras revelam-se praticamente irrelevantes, não tendo sido escolhidas 80% das vezes; as festas e romarias são o motivo menos importante, não tendo sido escolhidas 88,9% das vezes; os eventos desportivos também quase não têm expressão, já que não foram escolhidos 73,3% das vezes; os eventos culturais não foram escolhidos 64,4% das vezes; e o património histórico é claramente um motivo de interesse complementar, já que das opções, de 2 a 5, foram escolhidas 57,8% das vezes.

¹⁵⁵ Não se verificaram as condições necessárias para a aplicação do teste F.

Procurámos ainda avaliar a distribuição daqueles motivos de interesse por tipo de estabelecimento, no entanto, para além de não terem sido reveladas diferenças estatisticamente significativas, o mapa de distribuição das escolhas médias, revelou-se quase idêntico por tipo de estabelecimento, pelo que omitimos aqui tal análise.

Parece-nos útil fazer agora uma reflexão a propósito das conclusões relativas às frequências de escolha dos motivos interesse, associando-as à opinião das entidades entrevistadas e a anteriores estudos na região, obviamente, não esquecendo que estamos sempre a considerar uma visão indirecta da procura. Efectivamente, mantém-se a indiscutível primazia da neve como factor de atractividade da região, apesar, de tal como as entidades entrevistadas e os anteriormente apresentados estudos do PETUR (2006) e Vaz (2003) o sugeriam, o ambiente natural, através do Parque Natural já assumir uma grande importância na atractividade da região. É ainda interessante destacar a importância da gastronomia, onde se inserem os PAR, não como motivo de interesse principal, mas como motivo complementar. E surpreendente verificar que apesar do forte desenvolvimento das feiras na região, consideradas muito importantes na opinião das entidades entrevistadas, estas parecem quase irrelevantes como motivo de interesse pela região, na opinião dos inquiridos, factor pouco favorecedor da importância dos PAR na atractividade do destino. Igualmente, as festas e romarias, importantes manifestações culturais locais, parecem ser irrelevantes. Finalmente, a pouca importância atribuída aos eventos desportivos e aos eventos culturais, parecem-nos sugerir essencialmente a falta de dinâmica local na realização de actividades de animação, aspecto já focado por algumas entidades entrevistadas.

Em seguida preocupámo-nos com a avaliação de eventuais associações entre os motivos de interesse e a procura de PAR. No entanto, os testes realizados não revelaram diferenças estatisticamente significativas na distribuição das variáveis. Ainda assim, elaborámos um gráfico onde se distribuiu a média das escolhas relativas aos motivos de interesse pelas categorias de procura de PAR, que apresentamos na figura 15.

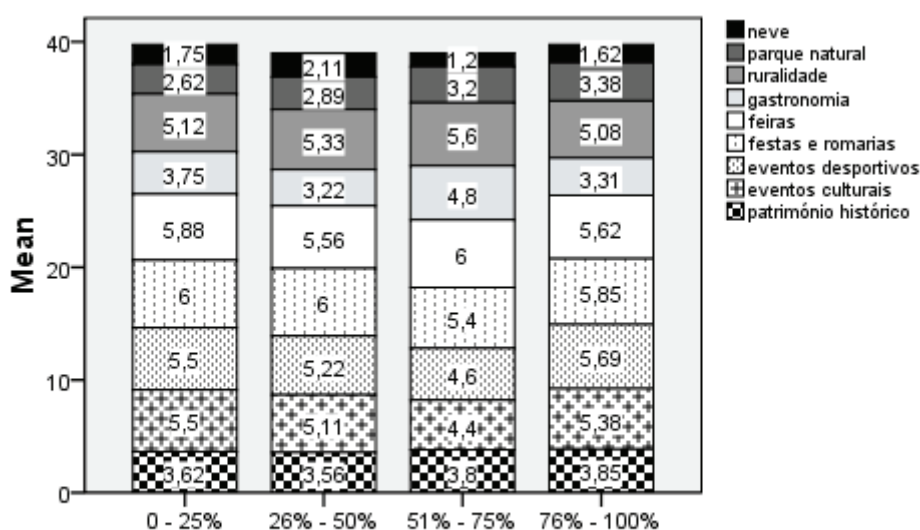


Figura 15 – Distribuição da média das escolhas relativas aos motivos de interesse por categoria de procura de PAR (respostas válidas)

Como é possível constatar-se a partir daquele gráfico, não parece existir qualquer lógica na base daquela distribuição, já que, por exemplo a gastronomia não é considerada mais importante nas categorias de procura mais elevadas, o mesmo acontecendo para as feiras. Nesta altura, e tendo em consideração a grande dificuldade em estabelecer relações estatisticamente válidas entre a variável procura de PAR e as restantes, concluímos que possivelmente terá sido muito difícil aos inquiridos fornecer uma resposta próxima da realidade para a variável. Tal, aliás, não é de estranhar, tendo em conta que as próprias ementas dos estabelecimentos foram reveladoras de algum desinteresse pelo assunto.

7.4.3 Em suma...

Relembramos uma vez mais a nossa hipótese de trabalho HS.3.1: “a atractividade turística das zonas rurais é favorecida pelos Produtos Agro-alimentares Regionais locais”. Atendendo apenas às opiniões das entidades entrevistadas parece existir um favorecimento da atractividade da região através dos PAR, nomeadamente, pela importância atribuída à gastronomia e às feiras de produtos regionais, bem como aos PAR directamente, nomeadamente, associando-os à marca do destino. No entanto, a análise das respostas ao nosso inquérito deixou-nos algumas reservas quanto a esta conclusão devido aos seguintes pontos essenciais:

- A reduzida diversidade de pratos à base de PAR presente nas ementas dos restaurantes é reveladora de algum desinteresse por estes produtos por parte dos inquiridos;
- Apesar de termos constatado um grande interesse pelos turistas relativamente aos PAR (na visão dos inquiridos), a dificuldade em estabelecermos correlações estatisticamente significativas com outras variáveis, bem como algum desinteresse que pressentimos nos inquiridos deixam-nos algumas reservas nas nossas conclusões;
- Ao contrário da visão apresentada pelas entidades entrevistadas, as feiras (que na região são maioritariamente de PAR), não apareceram como factor de atractividade turística nas respostas aos motivos de interesse pela região no nosso inquérito;
- Também não nos foi possível chegar a grandes conclusões relativamente ao perfil dos turistas que visitam a região e o seu interesse por PAR, pelo que, uma vez mais, a nossa análise não foi facilitada.

Relembramos novamente o estudo do PETUR, onde era constatado que a despesa turística em compras de produtos regionais era pouco relevante, aspecto que considerámos redutor da importância directa dos PAR para a atractividade dos PAR.

Apesar daqueles aspectos e de nos parecer importante a avaliação das restantes hipóteses de trabalho para uma conclusão mais aprofundada, parece-nos ser possível concluir quanto à importância dos PAR na atractividade do destino, pelo menos, enquanto integradores da gastronomia local. Pelo que se revela essencial a avaliação da presença dos PAR locais na gastronomia consumida pelos turistas. Sendo este um dos objectivos presentes no ponto de análise seguinte. Assim, remetemos mais conclusões a propósito deste tema para mais tarde.

7.5 A importância do consumo turístico de PAR

Nesta fase da análise atingimos um ponto essencial para a validação do nosso argumento central¹⁵⁶, que pretendemos concretizar através da exploração da nossa hipótese de trabalho HS.3.2: “o mercado dos PAR locais é ampliado através do estímulo ao seu consumo junto da indústria de turismo”. Para este efeito recorremos à operacionalização dos conceitos exposta no capítulo 5, que utilizámos para auscultar as entidades entrevistadas e inquiridas relativamente a este tema.

7.5.1 A visão das entidades entrevistadas

A quando a operacionalização dos conceitos presentes na hipótese HS.3.2, havíamos definido a necessidade de questionar as entidades entrevistadas relativamente às dimensões: “despesa turística”, “oferta de PAR” e “compras de PAR”. Porém, a quando a condução das entrevistas, a dimensão “ligação PAR – turismo” impôs-se naturalmente, pelo que a acrescentámos à análise de conteúdo, cuja síntese das opiniões mais representativas está patente no mapa 4 do ANEXO VIII e cujas conclusões passamos a apresentar.

¹⁵⁶ Relembramos o nosso argumento central: “a maximização do consumo de PAR locais pela indústria turística constitui um mecanismo de desenvolvimento em regiões predominantemente rurais”.

7.5.1.1 Dimensão despesa turística em PAR

As entidades auscultadas pronunciaram-se apenas sobre a despesa turística em compras de PAR realizada em lojas, tendo manifestado que esta seria significativa no eixo Covilhã – Seia, mas quase sem expressão no resto do território. Transmitiram ainda ideia que naqueles espaços comerciais se venderia de tudo, tanto produtos sem qualidade como produtos de regiões exteriores à Serra da Estrela. Opiniões, aliás, partilhadas por Simões (2001), que focava a origem externa de muito do suposto artesanato vendido na região.

E2: *“Têm um impacto localizado (...) naquele circuito de Covilhã para Seia, não é?! (...) não tem mais impacto no resto da região. No resto tem, mas diminuto. (...) lá também se vende presunto do Fundão, mas lá também há-de haver Queijo da Serra, acredito, não é?!”*

7.5.1.2 Dimensão oferta de PAR

Confirmando riqueza da região em PAR, (tal como exposto no ponto 6.3), as entidades auscultadas identificaram uma grande variedade de PAR locais:

- com certificação de origem: Vinho (diversas regiões demarcadas); DOP: Queijo Serra da Estrela, Queijo Serra da Estrela Velho, Requeijão Serra da Estrela, Azeite da Beira Alta, Maçã Bravo de Esmolfe, Castanha dos Soutos da Lapa, Queijo Amarelo da Beira Baixa, Queijo Picante da Beira Baixa; IGP: Cereja da Cova da Beira, Maçã da Cova da Beira, Pêssego da Cova da Beira, Maçã da Beira Alta, Borrego da Beira Baixa (sem comercialização);
- em processo de certificação: Borrego Serra da Estrela, Pêra Passa de Viseu, Pêra Dona Joaquina, Baga do Varosa, Requeijão da Beira Baixa, Travia;
- e sem certificação de origem: produtos Kosher, queijo de ovelha curado, cabrito, mel, compotas, azeite, leite de ovelha, azeitona de mesa, enchidos da Beira (como morcela e bucho da Guarda), doces locais, licores, sardinhas doces de Trancoso, batata, licor de zimbro, licores, aguardentes, pão de centeio e alguns produtos biológicos.

No entanto, constatou-se que em, resultado das novas exigências legais, muitos dos PAR tradicionais estão em risco de desaparecimento e que a ideia presente no imaginário das pessoas relativamente aos produtos tradicionais já não corresponde, nem é compatível, com a realidade.

E4: *“...tendo em conta as exigências do mercado e da legislação do sector, os produtores de produtos locais tiveram que se vir modernizando e têm produto adequado às exigências do mercado. Ora bem, mas é tradicional na mesma, tendo em conta, o que é que é tradicional é a receita?! Ou é aquelas?... porque, muitas vezes as pessoas, muitas das pessoas ainda têm no imaginário que o bem queijo é aquele que se faz numa cabana, ou não sei quê... Está fora de questão, não é?!”*

7.5.1.4 Dimensão compras de PAR

A aquisição de PAR, segundo as entidades, pode fazer-se através de diferentes canais. Recentemente a Região de turismo iniciou a venda de PAR (sem necessidade de refrigeração) nos postos de turismo, mas os canais de distribuição normalmente utilizados são: no caso dos produtos com maior escala e capacidade, as grandes superfícies (mas são poucos os produtos certificados que o conseguem fazer); no caso de alguns produtos certificados e de qualidade, o canal gourmet, bem como algumas lojas especializadas nas grandes cidades; o comércio local parece ser o canal de escoamento mais importante para a maioria dos PAR, essencialmente, ao nível dos pequenos produtores; foram ainda referidas as feiras e a venda directa à porta como canais de distribuição particularmente importantes para os pequenos produtores; finalmente, a restauração local foi também apontada como canal de escoamento de PAR.

E7: *“Nalguns casos, vendem, escoam os produtos para as grandes superfícies, mas a maioria, portanto, o grande escoamento, ou é feito directamente, portanto, na própria unidade de produção artesanal, algum é escoado noutras, noutras iniciativas, noutras*

empresas locais, estou-me a recordar aqui, sobretudo nos agro-alimentares, a questão dos restaurantes, portanto, lojas comerciais, mais locais.”

7.5.1.3 Dimensão ligação PAR – turismo

A grande parte das entidades reconheceu existirem benefícios para ambos os sectores e também para a região, em resultado da associação entre os PAR e o turismo, ligação essa que constatarem estar numa trajectória de intensificação.

E7: *“...tem de caminhar a par com o turismo. Portanto, ou seja, é uma das formas de escoamento desses mesmos produtos. É através do sector turístico. Porque os canais de distribuição ainda são muito ténues, (...) Daí que seja através da proximidade, neste caso dos turistas com os próprios produtores que se faça uma boa parte do escoamento destes produtos. Portanto, daí que entendamos que é muito importante os dois sectores caminharem em paralelo, haverem sinergias, haverem interligações entre, entre os dois sectores, contactos e isso tem sido, de alguma forma, conseguido entre os vários produtores, as unidades hoteleiras, (...) Sendo o turista, de facto, um mercado importante. Portanto, seja nos restaurantes, seja nas próprias unidades hoteleiras, portanto, há aí também um importante ponto de contacto entre o turista e as produções locais. (...) temos, por exemplo, casos em que já há programas turísticos que promovem visitas às próprias unidades e às próprias explorações agrícolas e unidades de produção artesanal, para promover um contacto mais próximo entre o visitante e os produtores.”*

E5: *“...as pessoas já começaram a perceber que é completamente diferente terem numa ementa turística um prato “Cabrito de..., Cabrito da Serra”, ou terem uma caldeirada de cabrito, já se faz isso.”*

No caso da própria Região de Turismo, constatámos existência de algumas preocupações ao nível da promoção dos produtos locais, nomeadamente, pela criação autónoma de um sistema de certificação e pela dinamização de alguns eventos de cariz comercial destinados à promoção de alguns (poucos) produtos. No entanto, as diversas entidades foram quase unânimes ao referir que a intensidade de tal ligação é ainda bastante reduzida e apresenta diversas limitações. Nomeadamente, foi reconhecida a substituição dos produtos de qualidade e locais por produtos não qualificados e de outras regiões, ao nível da restauração e locais de venda directa, processando-se a venda como se dos primeiros produtos se tratasse.

E9: *“Por exemplo ir à Torre, à Serra, também comprem lá o queijo como se fosse Serra da Estrela e às vezes até é queijo feito de vaca, leite de vaca.”*

E12: *“...não há local de abastecimento. Mas isto... não há Bravo de Esmolfe, como não há Queijo da Serra, como não há outro produto tradicional. (...) Infelizmente, é capaz de encontrar maçã Bravo de Esmolfe ou Maçã da Beira Alta num grande hotel do Porto, Lisboa ou Algarve. Aqui na região não.”*

Na base de tal problema, foram apontados factores como: o preço mais elevado dos produtos genuínos e o baixo poder de compra; a falta de escala de produção; a falta de ética na venda; uma massa turística não sensibilizada e esclarecida para as diferenças entre os produtos; a falta de fiscalização; a falta de um sistema de certificação de origem para a restauração; a falta de lojas turísticas em diversas regiões; a falta hábitos de consumo de produtos regionais no seio da própria região; e a própria falta de volumes turísticos que incentivem tal ligação.

E8: *“Não há, nem há grandes incentivos para que as pessoas invistam nesses produtos e que mantenham a qualidade e tipicidade. Acabam por ir às matérias-primas mais baratas, acabam por ir aldrabando. (...) Ainda não há volume turístico que justifique isso.”*

Como estratégias estimuladoras desta relação foi focada: a necessidade de adopção de medidas abrangentes, que actuem globalmente, nomeadamente incentivando a fixação das pessoas locais na região; a criação de eventos que permitam a reunião dos vários agentes de ambos os sectores;

a colocação de expositores com informação relativa aos produtos em locais frequentados por turistas; a criação de um sistema de certificação destinado à restauração; maiores preocupações ao nível da apresentação dos produtos por parte dos produtores; e o desenvolvimento de estratégias de promoção destinadas à própria região que criem hábitos de consumo dentro do território.

E5: *“Agora, como é que eu, ou como é que nós..., agora vamos aqui jantar e como é que temos a certeza que o cabrito que estamos a comer é um cabrito da serra? Esse produto existe? Está certificado?”*

E9: *“Teria de haver um trabalho muito bom em termos de marca, marketing, de promoção... Só que não há dinheiro.”*

7.5.1.4 Em suma...

Após a análise das opiniões recolhidas junto de todas as entidades entrevistadas e tendo apenas tal referencial de avaliação, parece-nos adequado concluir quanto à validação da nossa hipótese HS3.2. definida como “o mercado dos PAR locais é ampliado através do estímulo ao seu consumo junto da indústria de turismo”. Para tal foram determinantes: a avaliação do potencial do canal turístico enquanto canal de escoamento dos produtos locais; a identificação de um conjunto de PAR locais interessantes para o consumo turístico; a constatação de que tal mercado não está optimizado para esse efeito; e, finalmente, a identificação da possibilidade de actuar eficazmente intensificando essa ligação através de acções concretas.

Como vimos, foi amplamente reconhecida a importância do turismo enquanto mercado relevante para os PAR, em particular, pela consciência que, na sua maioria, aqueles se tratam de produtos com uma pequena escala de produção, que apresentam grandes dificuldades em aceder ao mercado do grande consumo, principalmente, ao não conseguirem penetrar nas grandes superfícies. Identificámos também um vasto conjunto de PAR locais, muitos deles com qualificação reconhecida e certificada, alguns dos quais com uma imagem de qualidade bem difundida.

No entanto, foi constatado que a despesa turística directa em PAR ocorre numa área geográfica muito localizada, não apresentando expressão no restante território, que, por vezes, pura e simplesmente, não disponibiliza locais para a compra directa de PAR por turistas ou, quando o faz, vende como locais produtos que não o são. Também foi reconhecido que a restauração e a hotelaria, apesar de já estarem mais sensíveis aos PAR e aos poucos virem começando a utilizá-los, na sua maioria, não lhes dão preferência, optando por alternativas mais económicas vindas de outras regiões ou países, embora seja frequente a apropriação da imagem de tais produtos, como argumento de venda nestes estabelecimentos.

Finalmente, foram identificadas as causas para a fragilidade daquela ligação e apontadas algumas medidas concretas para a sua intensificação. Embora também tenha sido reconhecido que a intensificação de uma tal ligação não é simples e requer uma actuação global em vários níveis, nomeadamente junto dos produtores, do turismo e dos agentes intermediários.

7.5.2 A visão dos inquiridos

Tal como no ponto anterior, foi igualmente com o objectivo de proceder à exploração da nossa hipótese HS3.2, que recorremos à inquirição da indústria turística e procurámos avaliar as dimensões: despesa turística, oferta de PAR e compras de PAR.

7.5.2.1 Dimensão despesa turística

Para avaliarmos a despesa turística em PAR recorremos a 3 tipos de variáveis: o “peso dos PAR na despesa turística”, a “despesa turística em PAR por tipo de produto” e procurámos ainda identificar os “pratos mais consumidos”.

Antes de avançarmos é importante referir um aspecto que pode ser penalizador nesta nossa análise. Referimo-nos à assumpção que adoptámos de que as refeições servidas nos estabelecimentos de alojamento se destinavam a turistas. Esta pré-noção, sendo muito próxima da realidade no caso dos TER, nos estabelecimentos hoteleiros possivelmente não será verdadeira. Reconhecemos hoje que havia sido mais prudente, tal como fizemos no caso da restauração e das lojas, inquirir quanto à percentagem de turistas atendidos, como forma de obtermos um referencial para a importância da despesa turística. No caso das lojas, essa variável que introduzimos revelou que a média dos turistas atendidos era apenas de 34% dos clientes, bastante inferior ao que à partida pensaríamos, no entanto, um resultado pouco significativo dado o reduzido número de lojas inquiridas. Já na restauração aquela média subia para 42, 84%, valor que nos parece bastante interessante e que supera as nossas expectativas. Assumindo, pois, apenas com base na lógica, que a percentagem de turistas servidos nos restaurantes dos estabelecimentos hoteleiros é superior à dos restaurantes, concluímos, ainda que com algumas reservas, quanto à importância da despesa turística para os estabelecimentos analisados. Este aspecto é importante pois a avaliação da importância do mercado turístico para os PAR depende de tal consciência e a importância dos indicadores colhidos depende desta noção.

Relativamente à primeira variável analisada nesta dimensão, é possível consultar os resultados categorizados por intervalo de resposta, no ANEXO IX, no quadro 39. Dali destacamos o facto de o maior grupo de respostas se concentrar em torno dos valores centrais, no intervalo 46% a 60% de peso de PAR na despesa, com 28,6% das respostas válidas. Contudo, o grupo com maior expressão, logo em seguida, é o relativo ao intervalo de resposta mais baixo (pesos até 15%), com 23,2% das respostas válidas. A média global da variável era de 40,89%, valor que à partida parece ser bastante interessante. Apurámos ainda a distribuição das médias da despesa turística afecta a PAR por tipo e categoria de estabelecimento e por concelho. Os resultados podem ser consultados no mesmo anexo, no quadro 40. Em termos de tipo de estabelecimento, as médias mais elevadas encontravam-se nos estabelecimentos hoteleiros e nas lojas. Atendendo à categoria do estabelecimento a média mais elevada encontrou-se no aparthotel (80%), no entanto, para esta categoria existia apenas um respondente. Logo em seguida, os restaurantes típicos apresentavam uma média de peso de PAR na despesa em torno dos 53,13%, seguidos pelos hotéis de 3 estrelas, com 45,63%, ambos com desvios padrões dentro dos níveis mais baixos. Relativamente à distribuição por concelho, os que apresentavam médias mais elevadas eram os de Almeida e Seia, respectivamente, com 80% (neste caso apenas com 2 respostas) e 51,36%. Mas o concelho onde o desvio padrão era menor (0,029) era Manteigas, com uma média de apenas 21,67%. No entanto, não é possível atribuir a estes resultados um grande significado estatístico, uma vez que não foi apurada uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis.

Procurámos ainda testar se existia algum tipo de correlação entre o peso da despesa turística em PAR e as variáveis: “proporção dos turistas que procuram PAR”; “entusiasmo face aos PAR”; “interesse face aos PAR”; “relutância face aos PAR”; “número de refeições (almoços ou jantares) servidas”; “preço médio por refeição”; e “percentagem de turistas atendidos” (neste caso apenas para as lojas e restaurantes). No entanto, em nenhuma das associações encontrámos uma correlação estatisticamente significativa. Como explicação, admitimos a existência de algumas dificuldades por parte dos respondentes em fornecer uma resposta próxima da realidade. Por um lado, devido a alguma falta de consciência da dimensão dos valores relativos à despesa turística (indicador certamente não apurado isoladamente na maioria dos estabelecimentos) e, por outro lado, devido a um desconhecimento do valor isolado dos PAR. Aspectos que, associados a uma baixa sensibilidade ao tema, poderão ter contribuído para alguma falta de significado nas respostas fornecidas.

Em seguida preocupámo-nos em perceber quais os PAR que eram responsáveis por uma maior despesa turística. Para esse efeito apresentámos aos inquiridos diversas tipologias de produtos pré-determinadas que pretendíamos avaliar¹⁵⁷ – ovinos e caprinos; fumeiro; legumes e hortícolas; leguminosas; azeitonas; azeite; frutas; queijos; pão; compotas; e doçaria –, solicitando-lhes a distribuição percentual da totalidade da despesa turística associada aos PAR pelos tipos de produtos consumidos. A média dos resultados globais por tipo de produto pode ser consultada no quadro 41, do ANEXO IX. A partir dali foi possível perceber que os PAR mais representativos em termos de despesa turística são os ovinos e caprinos, seguidos dos produtos de fumeiro e dos queijos, respectivamente, com 29,23%, 19,03% e 18,26% da média da despesa turística em PAR. Recordamos que, através da análise dos pratos servidos pela restauração, estes produtos já se haviam apresentado como os mais importantes. Procurámos ainda perceber se existam diferenças na distribuição desta variável por tipo de estabelecimento:

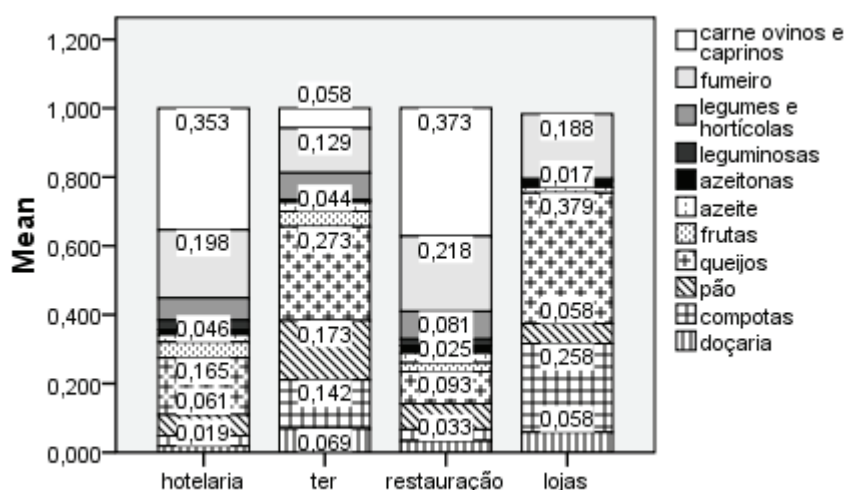


Figura 16 – Distribuição da despesa turística em PAR por tipo de estabelecimento (respostas válidas)

Como é possível observar na figura 16, existem algumas diferenças que se destacam e serão naturais, logo à partida, pela natureza diversa dos estabelecimentos. Referimo-nos ao facto de as lojas não servirem refeições e quase a totalidade dos TER servir apenas pequenos-almoços. Em resultado, a maior importância dos ovinos e caprinos concentra-se nos restaurantes e hotelaria. Enquanto que nos TER e nas lojas, os queijos, o pão e as compotas ganham um relevo muito mais significativo. A aplicação do teste Kruskal-Wallis (quadro 42, no ANEXO IX), revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas na distribuição da variável por tipo de estabelecimento relativamente aos PAR ovinos e caprinos, legumes, queijos, pão e compotas.

Para concluirmos a nossa análise relativa à despesa turística, fomos ainda avaliar a variável “pratos mais vendidos”. Nesta questão solicitávamos aos inquiridos que informassem por ordem de importância (do 1º ao 5º) quais os 5 pratos mais vendidos no estabelecimento. A fim de analisarmos as respostas procedemos à categorização das diferentes possibilidades gastronómicas indicadas pelos inquiridos e ordenámo-las numa escala de 1 a 5, sendo o 1 atribuído ao prato mais vendido e o 5 ao 5º prato mais vendido, quando o prato não foi escolhido, categorizámo-lo como opção 6. É possível observar as frequências das respostas no quadro 43 do ANEXO IX. Dali, destacamos o facto de os resultados serem bastante aproximados aos apresentados anteriormente na variável pratos de gastronomia local mais procurados pelos turistas. Ou seja, os pratos mais vendidos eram os à base de borrego ou cabrito, seguidos pelos de bacalhau, por sua vez seguidos pelos pratos com enchidos. Uma vez mais, a opção queijo da serra ou requeijão surgiu numa posição bastante secundária, tal como fica ainda mais claro na análise da importância média dos pratos mais vendidos, que apresentamos no quadro 44 do

¹⁵⁷ No nosso estudo optámos por excluir as bebidas.

ANEXO IX, onde esta opção surge em 7º lugar, depois dos pratos à base de porco ou vaca, de outros pratos regionais e dos pratos não regionais.

Para percebermos a distribuição das respostas por tipo de estabelecimento, distribuámos a importância média dos pratos mais vendidos pelo tipo de estabelecimento, cujos resultados apresentamos em seguida.

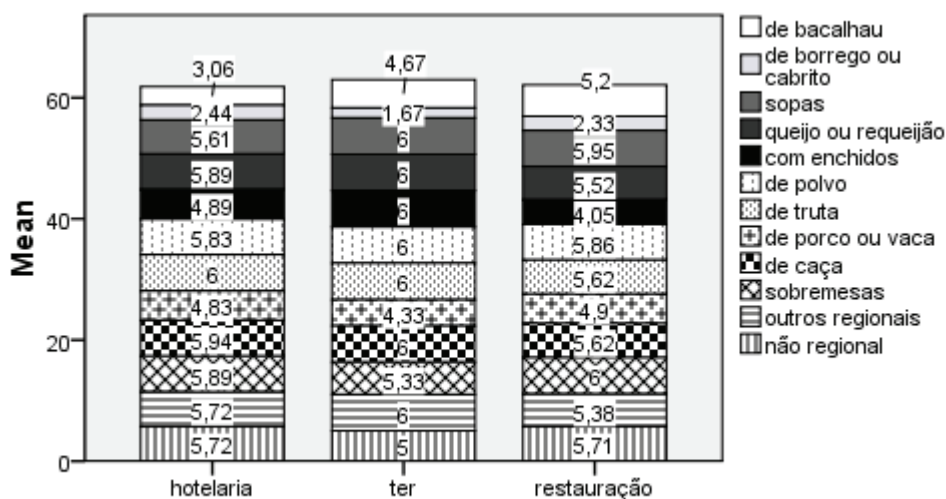


Figura 17 – Distribuição da importância média das ordenações dos pratos mais vendidos por tipo de estabelecimento (respostas válidas)

Pela análise da figura 17, é possível constatar (a partir das médias mais baixas) uma maior rotação nos pratos à base de PAR na restauração, comparativamente com os estabelecimentos hoteleiros (excluindo os TER, dado o pequeno número de refeições servidas). Este aspecto, já anteriormente indiciado através da anterior análise da gastronomia local presente na restauração, não encontra, porém, confirmação pela aplicação do teste Kruskal-Wallis, onde apenas é possível encontrar diferenças estatisticamente significativas nos pratos à base de bacalhau e nas sobremesas (quadro 45 do ANEXO IX).

Para os pratos mais associados aos PAR (à base de cabrito ou borrego, com enchidos e queijo ou requeijão), fomos ainda verificar se existia alguma relação com a variável preço médio das refeições (almoço ou jantar), no entanto, não se apresentou nenhuma correlação estatisticamente significativa. Para os mesmos pratos procurámos ainda avaliar a existência de alguma relação com a variável peso de PAR na despesa turística. Contudo, uma vez mais os testes realizados não demonstraram correlações estatisticamente significativas. Neste caso, tal poderá significar que a origem dos produtos utilizados na confecção daqueles pratos não é local, ou que aquela variável peso dos PAR na despesa turística apresenta respostas pouco próximas da realidade.

A partir da análise anterior, foi possível constatar um nível médio no peso de PAR na despesa turística bastante interessante (40,89%), sendo este indicador mais elevado, tal como esperaríamos, nos restaurantes típicos. No entanto, também já o afirmámos, esta variável apresenta-nos algumas dúvidas quanto à sua correspondência com a realidade, pelo que entendemos ser necessária a sua posterior comparação com as variáveis presentes na dimensão que analisaremos em seguida, bem como a confirmação da origem dos PAR utilizados. No entanto, houve outros aspectos importantes revelados pela nossa análise, nomeadamente o facto de o cabrito ser o PAR mais emblemático nas diversas opções gastronómicas utilizadas na grande maioria da restauração, seguido dos enchidos e do queijo ou requeijão. Apesar de, como vimos, a região ser dotada de uma grande riqueza de PAR. Pensamos ter ficado claro que a despesa turística, naturalmente, decorrente da oferta, não está a ser atraída para a globalidade de tais produtos, mas apenas para uma pequena minoria. Existindo assim espaço para atrair a despesa turística de modo a criar ou ampliar um mercado para outros PAR.

7.5.2.2 Dimensão oferta de PAR

Na dimensão de análise oferta de PAR procurámos avaliar especificamente três aspectos: quais os PAR mais consumidos em quantidade, qual o seu contributo para a facturação dos estabelecimentos e qual o seu peso na oferta global do estabelecimento.

No primeiro caso, começamos por inquirir quanto aos três PAR mais consumidos, sem ordenação relevante. Apresentamos a síntese das respostas globais no quadro 46, do ANEXO IX. Com esta análise, mais desligada dos pratos gastronómicos foi possível ir mais fundo na importância dos PAR no universo analisado. Efectivamente, pela primeira vez, o queijo da serra surge com maior destaque, seguido dos produtos de fumeiro, depois seguidos pelo cabrito, respectivamente, com 22,4%, 21,7% e 15,8% das respostas. As compotas, o pão e o requeijão, são os PAR que se seguem com maior destaque, respectivamente, com 11,2%, 7,9% e 6,6% das respostas.

Dadas as diferenças entre os estabelecimentos analisados, procedemos à distribuição daquela variável pelos 4 tipos de estabelecimentos, os resultados apresentam-se em seguida.

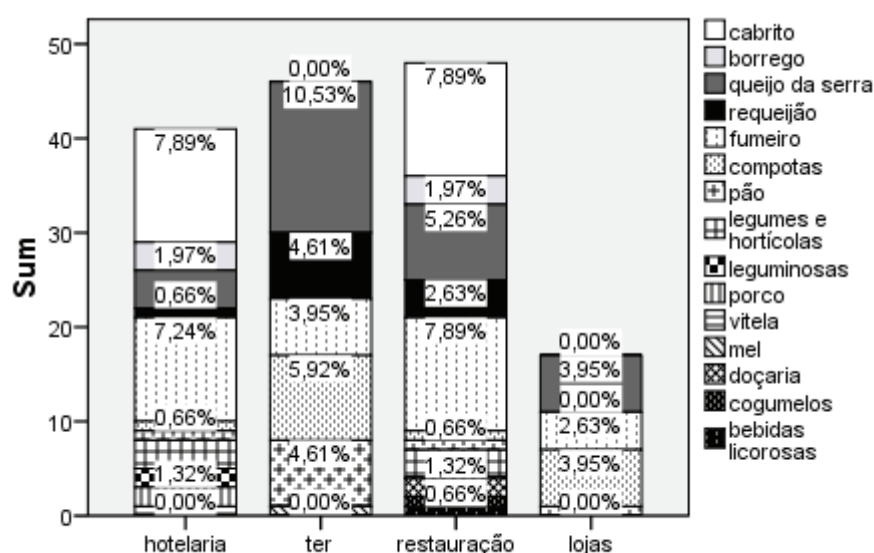


Figura 18 – Distribuição das frequências dos PAR mais consumidos por tipo de estabelecimento (respostas válidas)

Tal como esperávamos, as respostas relativas ao PAR cabrito, bem como ao borrego, entre outros utilizados em refeições, surgem apenas na hotelaria e na restauração. Já no TER encontramos a maior expressão de respostas relativas ao queijo da serra, ao requeijão e às compotas, produtos com presença relevante nos pequenos-almoços. Para inferirmos quanto a diferenças estatisticamente significativas na distribuição da variável por tipo de estabelecimento, recorremos ao teste de Qui-quadrado, já que estamos em presença de duas variáveis qualitativas. Efectivamente, aquele teste apresentava níveis de significância inferiores a 0,05 para diversos produtos, nomeadamente, o queijo, o requeijão, as compotas e o pão, porém não pudemos considerar tais resultados já que era violada a condição de aplicabilidade relativa a um máximo de 20% de células com valor esperado inferior a 5.

Solicitámos ainda aos nossos inquiridos que procedessem à ordenação das categorias de PAR por nós sugeridas, quanto às quantidades consumidas, numa escala de 1 a 5, sendo o 1 atribuído à categoria mais consumida e o 5 à 5ª categoria mais consumida. A quando o tratamento das respostas, associámos a opção 6 às categorias preteridas. A distribuição da média das opções indicadas para cada categoria de PAR é apresentada no quadro 46, do ANEXO IX. A partir daqueles indicadores, é possível perceber quais os PAR mais importantes em termos de unidades consumidas. Destacamos que a categoria ovinos e caprinos, volta ao topo das preferências, logo seguida pelos queijos, produtos de fumeiro e pão, respectivamente, com médias de 2,94, 2,95,

3,2, 3,98. No entanto, o maior desvio padrão encontra-se precisamente nos ovinos e caprinos, já que em alguns dos estabelecimentos (PAR e lojas) esta categoria praticamente não é utilizada, tal como é possível observar na figura 19 (relembramos que a leitura deve ser inversa à dimensão da barra).

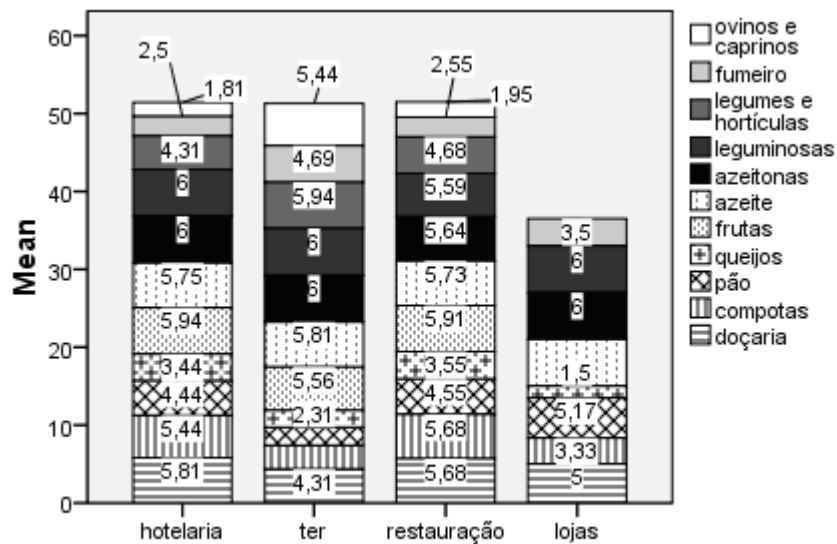


Figura 19 – Distribuição da média das ordenações dos PAR mais consumidos por tipo de estabelecimento (respostas válidas)

No quadro 47 do ANEXO IX, é possível consultar os resultados do teste Kruskal-Wallis, onde se verifica a existência de diferenças estatisticamente significativas na distribuição da variável pelo tipo de estabelecimento, nos PAR mais relevantes, nomeadamente, ovinos e caprinos, produtos de fumeiro, queijos, pão, compotas e também legumes e hortícolas e doçaria.

Com vista a verificar a importância dos PAR nas vendas dos estabelecimentos, inquirimos precisamente quanto ao peso percentual destes na sua facturação. No caso da hotelaria, solicitámos que o referencial fosse a facturação associada às refeições. A distribuição das frequências de resposta da variável categorizada pode ser consultada no quadro 48, do ANEXO IX. Como se pode observar, a mediana das respostas, obtém-se para a percentagem de 30%. Na variável não categorizada observámos que o valor modal mais baixo corresponde a um contributo dos PAR na facturação de 20% e que o contributo médio era de 37,5%, valor que entendemos ser bastante interessante e que está dentro dos valores obtidos por Skuras, Dimara e Petrou (2006), no seu estudo realizado em regiões de montanha na Grécia, cujas conclusões apontavam para um peso dos produtos locais na casa dos 25% a 40% para os estabelecimentos de restauração e cafés (Skuras et al., 2006: 777).

Para avaliarmos as diferenças por estabelecimento, fomos apurar as médias dos contributos dos PAR na facturação por tipo de estabelecimento, valores que apresentamos na figura 20. Como é possível constatar através da observação daquele gráfico a maior importância do contributo dos PAR ocorre na restauração, quando comparada com a hotelaria, aspecto coincidente com a análise de variáveis anteriores. Já nos TER a média dos contributos é a menor o que pode ser explicado pelo facto de a grande maioria dos TER não servir refeições. Contudo, o teste Kruskal-Wallis que aplicámos apresentou um nível de significância de 0,056, não nos permitindo, embora por pouco, concluir quanto à existência de diferenças estatisticamente significativas na distribuição da variável por tipo de estabelecimento.

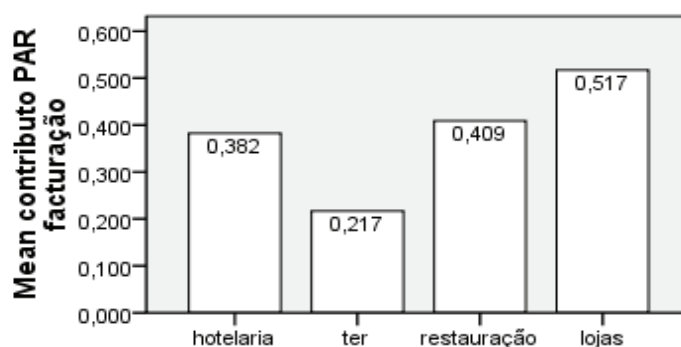


Figura 20 – Distribuição do contributo médio dos PAR para a facturação por estabelecimento (respostas válidas)

Ainda relativamente àquela variável, fomos avaliar existência de uma correlação estatisticamente significativa com a variável peso dos PAR na despesa turística, variável que, já o referimos, nos levanta algumas dúvidas. Entendíamos, ser favorável à validade das respostas para esta variável, existir uma correlação positiva entre as variáveis, dada a relevância do contributo da despesa turística para facturação neste tipo de empresas. Efectivamente, o teste Ró de Spearman detectou uma correlação estatisticamente significativa, moderadamente intensa de 0,535 (quadro 49, ANEXO IX).

Para concluirmos esta nossa análise relativa à oferta de PAR, interessava-nos ainda perceber qual a importância dos PAR na oferta disponibilizada pelos estabelecimentos aos seus clientes. Para o fazermos entendemos serem relevantes duas variáveis: no caso dos estabelecimentos de hotelaria e restauração, saber qual o peso dos PAR no custo das suas ementas; e, nas lojas, qual a percentagem da área de exposição da loja dedicada aos PAR. Sabendo à partida que a grande maioria dos TER só serve refeições a pedido, não considerámos relevante incluí-los nesta análise.

Assim, para a primeira variável, tal como é possível verificar no quadro 50, do ANEXO IX, foi possível concluir quanto a um expressivo¹⁵⁸ peso médio dos PAR no custo das ementas de 37,08%, sendo a mediana das respostas obtida para a taxa de 40%. No quadro 51, do mesmo anexo, é possível verificar, uma vez mais, que os PAR parecem assumir uma importância ligeiramente superior na restauração, quando comparada com a hotelaria, com uma média de 37,14%, contra 37%. No entanto, quando aplicado o teste de Mann-whitney, não foi possível aferir uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis. Procurámos ainda testar a correlação entre o peso dos PAR no custo das ementas e o peso dos PAR na facturação, o teste Ró de Spearman revelou uma correlação positiva estatisticamente significativa moderadamente intensa, de 0,509 (quadro 52, ANEXO IX), tal como seria de esperar, já que o peso dos PAR na facturação dos estabelecimentos dependerá destes estarem presentes nas suas ementas.

No nosso universo foi possível concluir quanto a uma interessante oferta de PAR expressa na sua área de exposição das lojas, tal como é possível observar no quadro 53, do ANEXO IX. A área média de exposição de PAR obtida foi de 48,57%. No entanto, as respostas referiam-se apenas a 7 lojas.

Com a análise da dimensão oferta de PAR foi possível concluir quanto aos PAR que são mais relevantes para a indústria turística, tendo esta análise revelado uma maior variedade de PAR com importância em termos de unidades consumidas, que relembramos serem o queijo da serra, os produtos de fumeiro, o cabrito, as compotas e o pão. Mas, ainda assim, bem longe da lista de PAR que pudemos apresentar no ponto 6.3, sendo particularmente notória a ausência de qualquer menção às frutas, numa região rica neste produto. Concluímos também quanto a um peso bastante significativo dos PAR na facturação e na oferta dos estabelecimentos. Contudo, ainda

¹⁵⁸ Destacamos que as ementas devem obter uma oferta alargada, que inclua diversos tipos de pratos (incluindo não regionais), de modo a satisfazer um conjunto alargado de preferências.

permanece a dúvida quanto à verdadeira origem dos produtos mencionados como PAR. Aspecto a que nos dedicaremos no ponto que se segue e se revela essencial para concluirmos quanto à real ligação entre os PAR e a indústria turística.

7.5.2.2 Dimensão compras de PAR

Para conhecermos a presença dos PAR nas compras do nosso universo de análise entendemos ser importante atender a 5 aspectos: a importância global dos PAR nas compras associadas à restauração¹⁵⁹ e às lojas; a distribuição de tais compras por tipo de produto; a identificação dos PAR que normalmente são substituídos por produtos não locais; as razões na base de tal substituição; e a identificação da origem dos PAR comprados.

A primeira variável que avalíamos foi então o peso dos PAR no valor médio das compras. Tal como é possível constatar no quadro 54 do ANEXO IX, para a variável categorizada, a maior parte das respostas situa o nível das suas compras de PAR no intervalo de 1 a 45%, fixando-se a média das respostas na taxa de 40%, observação que corresponde também à mediana das respostas. Apesar de tal, como seria de esperar, esta variável ter revelado uma fortíssima correlação (0,747) com a variável peso de PAR na facturação (quadro 55, ANEXO IX), tendo presente a média dos valores de PAR na facturação (37,5%) e aceitando como razoável tal valor, parece-nos que o peso médio das compras de PAR deveria ter sido superior, dada a incorporação de outros factores de produção nos valores de facturação. Aliás, é nesse sentido que vão as conclusões do anteriormente citado estudo de Skuras, Dimara e Petrou (2006), onde a inputs de PAR na casa dos 50% a 68% correspondem pesos de PAR na facturação na ordem dos 25% a 40%. A partir daqui surgem algumas dúvidas quanto à validade das respostas para uma das variáveis. Parece-nos que será mais simples aos respondentes terem uma sensibilidade mais próxima da realidade para o indicador valor de compras, dada a menor complexidade dos valores presentes na sua composição. Assim, admitimos que as respostas anteriormente analisadas para a variável peso de PAR na facturação estejam um pouco sobreavaliadas, de qualquer modo, acreditamos que tal não invalidará as principais conclusões anteriormente retiradas.

Procurámos ainda perceber como se distribuíam os valores da variável peso de PAR nas compras pelo tipo de estabelecimento, para o que procedemos ao cálculo do peso médio de PAR disponibilizado no quadro 56 do ANEXO IX. Como ali se pode constatar, ao contrário do que foi revelado na análise da oferta, comparando a restauração com a hotelaria, é na hotelaria que o peso médio dos PAR nas compras é ligeiramente superior, com 38,17%, contra 37,8%. No entanto, a diferença é tão reduzida que não nos parece expressiva. No que se refere aos TER, parece-nos natural que a percentagem apurada (40,63%) seja superior, já que a grande maioria dos TER inquiridos apenas serviam pequenos-almoços, onde produtos como o queijo, o pão e as compotas assumem uma importância significativa. A média apurada para as lojas (51,7%) também nos parece natural dada a especialização da maioria em produtos regionais. Porém, ao aplicarmos o teste Kruskal-Wallis não foi possível concluir quanto a diferenças estatisticamente significativas na distribuição da variável por tipo de estabelecimento.

A distribuição das compras médias em PAR por tipo de produto não apresentou diferenças relevantes face às anteriores análises na determinação da importância de cada PAR. Tal como é possível observar no quadro 57 do ANEXO IX, as categorias de produto que apresentam importâncias médias mais importantes são os ovinos e caprinos, seguidos dos queijos, seguidos dos produtos de fumeiro e do pão, respectivamente, com pesos médios nas compras de PAR na casa dos 28,62%, 18%, 15,54% e 11,87%. Também ao nível da distribuição da variável por tipo de estabelecimento, não encontramos grandes novidades, tal como é possível observar na figura 21, onde por exemplo os ovinos e caprinos são mais importantes nas compras de PAR nos restaurantes e estabelecimentos hoteleiros e os queijos nas lojas e TER, etc. O teste Kruskal-Wallis aplicado para estas variáveis revelou existirem diferenças estatisticamente significativas na sua distribuição por tipo de estabelecimento em quase todos os produtos, incluindo os anteriormente referidos como mais importantes (quadro 58, ANEXO IX).

¹⁵⁹ Nos estabelecimentos de alojamento era solicitado como referencial apenas as compras destinadas ao serviço de refeições.

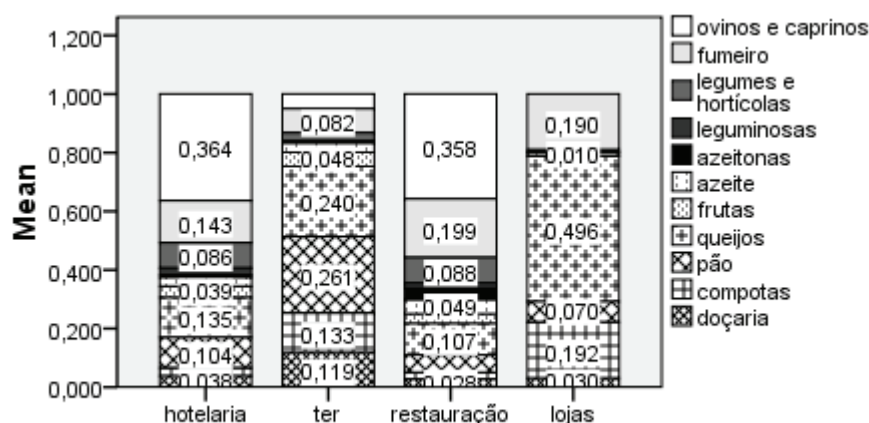


Figura 21 – Distribuição do peso médio de cada PAR nas compras de PAR por estabelecimento (respostas válidas)

O nosso objectivo seguinte consistiu na avaliação dos PAR que com maior frequência são substituídos por produtos equivalentes provenientes de outras regiões ou países. Para tal inquirimos os estabelecimentos de alojamento através de uma questão aberta onde pedíamos a referência aos 5 PAR que substituíam com maior frequência. É possível observar os resultados das respostas categorizadas no quadro 59, do ANEXO IX. Dali destacamos que os 4 PAR que foram referidos na maior parte das vezes foram as frutas, o azeite, os legumes e hortícolas e o cabrito ou borrego, respectivamente, com 12,9%, 12,1%, 12,1% e 8,6% das respostas. É interessante verificar que 3 dos produtos com grande tradição na região são substituídos e, se no caso das frutas e legumes, tal pode ser atenuado pela necessidade de uma maior variedade, já no azeite, ou no cabrito e borrego tal não se verifica. Sendo o caso do cabrito ou borrego paradigmático já que esta categoria, nas anteriores variáveis, foi apontada como a mais importante ou uma das mais importantes. Fica agora claro que tal produto apesar de ser integrado na oferta dos estabelecimentos nem sempre será proveniente da região. Aspecto que aliás já era levantado nas opiniões que ouvimos das entidades entrevistadas.

Perguntámos então aos nossos inquiridos quais as razões que, com maior frequência, se encontravam na base de tal substituição de PAR por produtos não locais. Pedíamos-lhes que ordenassem por grau de importância (1 para a mais importante e o 5 para a 5ª mais importante) as diversas possibilidades de resposta¹⁶⁰. No tratamento dos resultados atribuímos à não escolha a opção 6. Apresentamos as frequências das respostas, bem como as médias associadas a cada razão, respectivamente nos quadros 60 e 61 do ANEXO IX. Como é possível constatar, a razão que com maior frequência foi escolhida como mais importante, foi a opção “mais caros”. No entanto, a partir do cômputo global das respostas através das respectivas médias, constatámos que as razões mais importantes podem ser ordenadas da seguinte forma: 1º serem difíceis de encontrar; 2º serem mais caros; 3º os fornecimentos serem irregulares; 4º não serem normalizados; e 5º não cumprirem as normas de higiene. Como outras razões na origem daquela substituição, entre as mais referidas, foram apontadas a necessidade de maior variedade e o facto de se tratarem de fornecedores não standardizados. Tal como fica expresso no quadro 62 do mesmo anexo, as razões serem mais caros, fornecimentos irregulares e não cumprimento das normas de higiene parecem ser mais importantes na restauração; enquanto o TER e a hotelaria parecem atribuir mais importância à dificuldade em encontrar os PAR. Contudo, o teste Kruskal-Wallis não revela a existência de diferenças estatisticamente significativas entre tipos de estabelecimento.

¹⁶⁰ As razões que sugeríamos eram: serem mais caros, os fornecimentos serem irregulares, serem difíceis de encontrar, não normalizados, não cumpridores das normas de higiene, apresentarem pouca qualidade, os fornecedores não entregarem factura e a opção outras, para ser indicada qual a razão.

Com a variável que se segue pretendemos conhecer de uma forma mais profunda qual a origem das diversas categorias de PAR adquiridas pelos diversos estabelecimentos, tendo solicitado que fosse explicitada a sua origem, dentro de 3 possibilidades: Serra da Estrela, outras regiões e outros países. Apresentamos os resultados da variável no quadro 63 do ANEXO IX. A partir de tais respostas foi possível concluir quanto a um bom nível de fidelização das compras de PAR à região, sendo os produtos mais associados à origem local ordenados da seguinte forma: 1º pão; 2º produtos de fumeiro; 3º queijos; 4º doçaria (essencialmente de fabrico próprio); e 5º ovinos e caprinos; respectivamente, com 94,9%, 94,1%, 91,9%, 80,8% e 80,5% de respostas indicando como proveniência a região da Serra da Estrela. Os produtos que, pelo contrário, apresentavam uma menor ligação à região eram as frutas, as azeitonas e as leguminosas e o azeite, respectivamente, com apenas 24,4%, 33,3% e 43,9% de respostas indicando a origem local.

Para percebermos alguma tendência na distribuição da origem dos PAR por tipo de estabelecimento recorremos às médias da variável, sendo os valores mais baixos¹⁶¹ referentes a uma maior aproximação à origem Serra da Estrela. No quadro 64 do ANEXO IX, apresentamos os resultados. Tal como é possível verificar, a maior ligação com a região parece verificar-se nas lojas e nos TER, apesar de existirem categorias de PAR em que tal não ocorre. Comparando os restaurantes e a hotelaria a tendência é mista, variando consoante o produto. A aplicação do teste Qui-quadrado às variáveis também não permitiu concluir quanto à existência de diferenças estatisticamente significativas.

Uma análise mais profunda para se aferir a origem dos PAR utilizados na indústria turística carece de uma investigação junto dos distribuidores utilizados pela indústria turística como fornecedores de PAR. Foi precisamente com esse objectivo que solicitámos aos estabelecimentos que informassem quais os fornecedores mais utilizados em cada tipo de produto. Contudo, as restrições temporais e económicas presentes na nossa investigação não nos permitiram, como era nosso desejo, concluir esta fase do nosso estudo. No entanto, pelas respostas que obtivemos por parte dos nossos inquiridos foi possível, pelo menos, perceber um predomínio no recurso a pequenas empresas locais, estando as grandes cadeias como a Makro e a Recheio reduzidas a posições secundárias, aspecto que poderá ser favorável a uma maior ligação das compras ao território.

A análise da dimensão compras de PAR levou-nos a concluir quanto a uma forte ligação entre a indústria turística e os PAR locais, representando estes produtos um peso interessante nas compras globais dos estabelecimentos, sendo a sua origem predominantemente local. Os produtos onde encontrámos uma maior ligação ao território foram o pão, os produtos de fumeiro e os queijos. Pelo contrário com uma ligação mais distante encontrámos também alguns produtos com fortes tradições de produção locais, como as frutas e o azeite. Como razões mais importantes para a substituição por produtos não locais, foram apontadas as dificuldades em os encontrar, o facto de serem mais caros e os fornecimentos irregulares. Portanto, no primeiro caso razões de índole comercial e, nos segundo e terceiro casos, razões mais ligadas à produção de pequena escala associada à maioria dos PAR.

Apesar daquela forte ligação com o território, admitimos, até por alguns testemunhos que tivemos a oportunidade de recolher na primeira pessoa, que nem sempre é fácil ao comprador saber qual a origem dos produtos que adquire, principalmente, quando a sua origem é nacional. Pelo que se revela da maior pertinência a realização de um outro inquérito junto das entidades indicadas como principais distribuidores de PAR, a fim de se aferir com maior grau de certeza qual a efectiva ligação entre a indústria turística e os PAR locais.

7.5.3 Em suma...

Conforme referimos anteriormente, a exploração da nossa hipótese de trabalho HS3.2 [“o mercado dos PAR locais é ampliado através do estímulo ao seu consumo junto da indústria de turismo”] envolveu essencialmente: a avaliação do potencial do canal turístico enquanto mercado de PAR

¹⁶¹ A variável foi categorizada com as opções: 1 = Serra da Estrela; 2= outras regiões; 3= outros países.

locais; a constatação de que a ligação entre os PAR e a indústria do turismo não está otimizada; existência de um conjunto de PAR interessantes para oferecer ao mercado turístico; e o reconhecimento da possibilidade de serem tomadas acções concretas que permitam estimular aquela ligação.

Na primeira parte da nossa investigação, com base na opinião das entidades entrevistadas foi possível concluirmos quanto a uma validação prévia daquela nossa hipótese de trabalho. Baseando-nos na constatação dos inquiridos de que o turismo se trata de um mercado relevante para os PAR, que está longe da sua optimização e de existirem acções concretas que podem ser aplicadas com vista a estimular tal ligação.

A aplicação do nosso inquérito permitiu-nos aprofundar os fundamentos da hipótese HS3.2, deixando porém alguns aspectos relevantes não claramente esclarecidos.

O primeiro refere-se à dificuldade em aferirmos quanto à real dimensão do mercado turístico, devendo tal ter sido previsto aquando a elaboração dos questionários, por exemplo, através de uma questão que averiguasse o peso da despesa turística no total da facturação do estabelecimento, ou pelo menos que inquirisse também os estabelecimentos hoteleiros quanto à percentagem de refeições servidas a turistas. No entanto, assumindo, que nos estabelecimentos hoteleiros aquela percentagem será bastante superior à dos restaurantes (42,84%), admitimos poder concluir, embora com algum grau de incerteza, quanto à relevância do mercado turístico como mercado potencial de PAR. É claro que não esquecemos, por exemplo, as baixas taxas de ocupação da região, que tivemos oportunidade de apresentar no capítulo 6, aspecto que a ser melhorado, conforme é de esperar com a trajectória de qualificação do turismo que parece estar a ser seguida na região, naturalmente, beneficiará a importância do turismo enquanto mercado potencial de PAR.

Voltando aos resultados dos inquéritos, foi possível concluir quanto a um peso médio dos PAR na despesa turística na casa dos 40,89%. Valor que nos parece revelador da importância do mercado do turismo para os PAR. No entanto, também aqui ficámos com algumas dúvidas quanto à efectiva qualidade das respostas obtidas, dada a dificuldade em estabelecer correlações com variáveis que à partida deveriam estar associadas. Por outro lado, uma avaliação dos produtos mais importantes para aquele indicador revelou que apenas os ovinos e caprinos, os produtos de fumeiro e os queijos eram responsáveis por um total de 66,51% da despesa turística em PAR, deixando de fora uma grande diversidade de produtos em que a região é bastante rica. É no mesmo sentido que vão os resultados das restantes variáveis, que apesar alargarem aquele conjunto de produtos ao pão e às compotas (quando analisadas as quantidades consumidas), evidenciam a pouca importância de PAR como as frutas e o azeite. Daqui concluímos, tal como já havia sido sugerido pelas entidades entrevistadas, ser necessário reforçar a promoção interna de alguns produtos tradicionais, cujo valor ainda não parece estar a ser reconhecido.

O peso dos PAR na facturação dos estabelecimentos revelou-se bastante significativo (média de 37,5%). No entanto, quando comparado com o peso dos PAR nas compras dos estabelecimentos (média de 40%), deixou-nos bastantes dúvidas quanto à sua validade, permitindo-nos concluir quanto a uma possível sobreavaliação daquele indicador, o qual, à partida, deveria ter sido menor quando comparado com o peso dos PAR nas compras.

Os resultados que nos pareceram mais consistentes, foram precisamente os apurados para a dimensão compras de PAR, onde foi possível perceber um grau de ligação bastante intenso entre os PAR e a indústria turística, não só pelo significativo peso de PAR nas compras globais, mas também pela elevada percentagem de PAR de origem local. No entanto, também a este nível ficou claro que alguns produtos locais são preteridos por alternativas oriundas, essencialmente, de outras regiões, nomeadamente, as frutas e o azeite. As principais razões apontadas aquela substituição foram as dificuldades na sua localização, o preço e a irregularidade nos fornecimentos, aspectos onde seria necessário actuar com vista à optimização daquela ligação.

Em suma, atendendo a ambos os instrumentos de observação utilizados, e apesar das reservas atrás referidas quanto a algumas variáveis, parece-nos ser adequado concluir quanto à validação

da nossa hipótese HS3.2. Em primeiro lugar, e apesar de algumas limitações já referidas, pensamos poder concluir quanto à importância do turismo enquanto mercado de PAR. Por um lado, para a indústria turística local, não só pelo seu grau de importância actual, mas também pelo seu potencial de crescimento. E, por outro lado, para os próprios PAR já que foi possível constatar que estes são utilizados com frequência como argumento de venda por parte daqueles agentes, sendo os níveis de despesa turística em PAR (pelo menos tal como são pensados) reveladores de um interesse potencial daquele mercado pelos PAR. Acresce que, apesar de termos encontrado uma boa ligação das compras de PAR ao território, constatámos a existência de espaço para otimizar tal relação, não só nos produtos com maior notoriedade como, por exemplo, ao nível dos ovinos e caprinos, onde com frequência ocorrem substituições, mas em especial, ao nível de outros PAR em que a região é fértil mas que não parecem estar a ser valorizados quer pelo turismo, quer pela indústria turística como, por exemplo, as frutas e o azeite. No ponto que se segue, procuraremos perceber de que forma tal ligação poderá ser estimulada.

7.6 Que caminhos percorrer ao “sabor” do turismo para estimular o consumo de PAR?

Chegados a este ponto do estudo, temos presente que apesar de algumas reservas em alguns dos dados utilizados na análise das hipóteses de trabalho até aqui analisadas, pelo menos a título exploratório, foi possível aceitar a sua validade. Por esse motivo, é pertinente avançarmos para a exploração da nossa última hipótese de trabalho (HP4), traduzida na seguinte afirmação “o consumo dos Produtos Agro-alimentares Regionais locais pela Indústria Turística é estimulado agindo de forma concertada junto da Procura Turística, do Turismo em Espaço Rural e dos produtores de Produtos Agro-alimentares Regionais locais”. Com esta hipótese, sustentados pela revisão bibliográfica efectuada, reconhecíamos a necessidade de uma abordagem macro do problema, já que acreditávamos que medidas isoladas não seriam suficientes para estimular a ligação entre os PAR e o turismo.

Foi com este objectivo que nos lançámos em busca das visões de quem está no terreno para aferir sobre os aspectos que reunimos em torno de duas dimensões de análise: “os pontos fortes e fracos dos PAR” e “o balanço entre a oferta e a procura de PAR”. Com tais dimensões pretendíamos, por um lado, perceber eventuais problemas associados à produção dos PAR e, por outro, identificar os aspectos mais valorizados e criticados, que favorecem ou impedem a sua utilização pelos agentes da indústria turística e, logo, pelo turismo.

7.6.1 A visão das entidades entrevistadas

A transcrição das opiniões mais representativas colhidas junto das entidades entrevistadas a propósito das dimensões de análise atrás identificadas pode ser consultada no mapa 5 do ANEXO VII. Em seguida, apresentamos as conclusões que retirámos a partir daquelas opiniões.

7.6.1.1 Dimensão pontos fortes e fracos dos PAR

As ideias das entidades entrevistadas a propósito dos pontos fortes e fracos dos PAR denotam uma grande sintonia na percepção da realidade local. Efectivamente, como forças comuns a todos os produtos foram focadas a sua qualidade, o seu sabor, os aromas e a sua notoriedade. Aspectos que, na opinião das entidades, decorrem da própria qualidade ambiental da região. Em alguns casos, a certificação foi também indicada como ponto forte, apesar de, ao longo das diferentes entrevistas, não ter ficado muito claro que a certificação esteja a ser, de facto, assumida como uma mais valia.

Ao nível das debilidades dos produtos é curioso notar que todas as entidades, com mais ou menos palavras, referem duas ideias centrais interligadas: por um lado, a falta de espírito associativo e, por outro lado, a falta de organização comercial e de estratégia de marketing, tendo o associativismo sido apontado como a solução para os problemas comerciais e de marketing.

Foram ainda focadas: a falta de escala das produções tradicionais; os preços elevados dela decorrentes e as dificuldades em dirigi-los a um mercado que os comporte; a distância da região face aos grandes centros urbanos; as dificuldades em inovar nas actividades tradicionais; e ainda os problemas decorrentes do envelhecimento populacional, que estão a conduzir à extinção muitas das artes e actividades mais artesanais.

E2: *“...aquilo que são os produtos tradicionais, tradicionais e as artes e ofícios tradicionais, a grande dificuldade que eles têm, o principal ponto fraco, tem sido a capacidade de adaptação ao mercado. De facto eles não têm inovação, nem têm capacidade de... nem têm forma de autonomamente conseguir aqui essa inovação. (...) A própria globalização do mercado dos produtos locais vai criando aqui alguma dificuldade em, de facto, identificar os produtos com, com, com as regiões. (...) depois, é a própria caracterização, da, da, aquilo que... da realidade sócio económica da região, quer se dizer, nós temos uma população, a população que é detentora desse know-how todo está muito envelhecida e está a abandonar a actividade, está a ver?!”*

7.6.1.2 Dimensão balanço entre a oferta e procura de PAR

Foi quase unânime a visão das entidades no reconhecimento de desajustes entre a oferta e a procura, em especial ao nível dos produtos mais artesanais. Foram apontados diferentes tipos de problemas, destacando-se entre os mais importantes: os preços elevados, não compatíveis com todos os tipos de mercado; as falhas ao nível da comercialização; a incapacidade técnica por parte dos produtores menos industrializados em recorrer a métodos de conservação que permitam suprir os desajustes naturais entre os picos de produção e procura; o abandono continuado de algumas actividades agrícolas que torna a região cada vez mais dependente de importações; e a distância física entre a região e os grandes mercados (Lisboa e Porto), que torna mais caros e limitados os transportes e armazenagem dos produtos.

E3: *“...o caso do cabrito aqui da Serra da Estrela que é um produto de extrema qualidade tem dificuldade de escoamento por isso mesmo, da sua forma de comercialização...”*

E9: *“Por exemplo, o Natal, no Natal nunca chega o queijo. No Natal é quando se vende mais. Vende-se muito, muito queijo. E depois é... a maioria dos produtores não têm condições para congelar o queijo, entre aspas. Ele não se pode congelar, mas a lei permite conservá-lo a -1grau. Chama-se congelação, embora a lei não chame. E a maior parte deles não tem condições para isso e então depois começam a produzir muito tarde...”*

Algumas das soluções mencionadas para resolver este tipo de problemas passam por mecanismos de concentração da oferta, associados a um maior grau de associativismo entre os produtores.

7.6.1.3 Em suma...

A exploração da hipótese HP4 através das opiniões das entidades entrevistadas requer que tenhamos presente, não só as dimensões de análise, cuja súmula das opiniões apresentámos, as quais se revelam particularmente úteis na identificação de problemas junto dos sectores de produção dos PAR, mas também todas as ideias apresentadas pelas entidades a propósito das hipóteses analisadas em pontos anteriores.

Na nossa hipótese de trabalho HP4 assumíamos a necessidade de intervir de forma global junto da procura turística, da indústria turística e dos produtores de PAR para, de um modo eficaz, se conseguir estimular o mercado dos PAR.

Começamos pois pelo primeiro nível de intervenção, relembrando as ideias antes afirmadas pelas entidades propósito do turismo que existe actualmente na região:

- O excursionismo, caracterizado por ser um “turismo”¹⁶² de passagem, de baixo poder económico e grande sazonalidade (preferência pela época da neve), ainda é o fluxo turístico mais visível na região e não parece dar preferência aos produtos locais, consumindo ao invés tudo o que lhe for colocado à frente, desde que barato, mesmo que seja vindo de Espanha ou de qualquer outro lugar.
- Em contrapartida, assiste-se a um interesse crescente pela região por parte de um segmento do turismo de perfil sócio económico elevado, que parece preferir visitá-la fora do período de Inverno, valorizando o contacto com a natureza e uma oferta turística de qualidade superior. Este turista, predominantemente, urbano, conduzido pelo seu imaginário, sente-se atraído pela gastronomia regional e sabores tradicionais. No entanto, tal imaginário poderá não corresponder necessariamente às verdadeiras características dos produtos genuínos, tornando-o também susceptível à influência que sobre ele é exercida por parte da indústria turística, que facilmente o poderá levar a acreditar que está a consumir um cabrito serrano, quando, na realidade está a degustar um bem preparado borrego, de produção intensiva proveniente de Espanha.

Em segundo lugar, a propósito da indústria turística foi focada uma recente tendência de valorização da gastronomia local, a qual é utilizada como argumento de venda, sem que tal valorização seja necessariamente acompanhada por uma preferência por produtos genuínos, efectivamente potenciadores da gastronomia. Foi colocada ênfase em alguma falta de ética que assiste a um desejo de lucro rápido (possivelmente, reconhecemos, condicionado pelas dificuldades inerentes ao próprio mercado da região), tornando necessário o surgimento de mecanismos de acreditação que intervenham dando mais garantias ao turista quanto à verdadeira origem dos produtos.

Finalmente, e, agora sim, regressando às dimensões de análise que definimos para nos facilitar a exploração da nossa hipótese HP4, lembramos duas ideias fundamentais:

- A existência de debilidades várias ao nível dos produtores de PAR: seja na sua escala de produção; seja na sua incapacidade para investir em meios técnicos que permitam produzir a mais nas épocas de produção e conservar para vender nas épocas de procura; seja na sua incapacidade para penetrar em mercados que mais lhe convém e educar tais mercados para as mais valias dos seus produtos; seja na falta de espírito associativo que impede os pequenos de se organizarem, tornando-se maiores, e definirem estratégias de actuação conjuntas que permitam contrariar as debilidades da pequena escala.
- E a existência de ciclos dessincronizados entre a oferta e a procura de PAR, onde se integrará também, naturalmente, a procura turística.

Por tudo isto, e com base naquelas visões auscultadas, acreditamos ser possível validar a nossa hipótese de trabalho HP4, definida como “o consumo dos Produtos Agro-alimentares Regionais locais pela Indústria Turística é estimulado agindo de forma concertada junto da Procura Turística, do Turismo em Espaço Rural e dos produtores de Produtos Agro-alimentares Regionais locais”, pela atrás identificada necessidade de intervenção junto dos vários intervenientes na ligação turismo – PAR.

De facto, a vertente do turismo de qualidade pode ser um mercado atractivo para os PAR pelo seu maior poder económico e interesse pelos sabores que se diferenciam dos urbanos. No entanto, parece ser necessário dotar este turismo de uma maior escala e, acima de tudo, dar-lhe a conhecer toda a variedade dos PAR locais, “educando-o” para a diferenciação entre o que é verdadeiro e o que é simulado. Para tal, é também imprescindível criar mecanismos de acreditação que intervenham, principalmente, ao nível da restauração. Bem como sensibilizar toda a indústria turística para a variedade dos PAR existentes e das suas mais valias. Será possível antever que, com uma procura sensibilizada, a oferta se adequará correspondendo aos interesses do mercado turístico. No entanto, se tudo isto for possível, mas não existir uma actuação junto dos sectores dos produtores de PAR que vá além da mera certificação dos produtos, permitindo-lhes ultrapassar dificuldades como a falta de capacidade produtiva, a desorganização e algumas

¹⁶² Colocámos a palavra turismo entre aspas, já que o turista necessariamente deverá permanecer alojado na região pelo menos uma noite e tal nem sempre ocorre com as excursões em visita à Serra da Estrela.

debilidades técnicas, a única alternativa que restará à oferta turística será continuar a recorrer a importações de PAR de outras regiões que permitam corresponder a uma procura reforçada. Para concluir, deixamos um dos testemunhos que nos parece ilustrativo desta nossa análise:

E5: “É assim eu penso que, agora que se estava a falar sobre o cabrito, por exemplo, veio-me à ideia o seguinte exemplo, tudo tem a ver... eu não posso estar a querer certificar uma coisa sem pensar a montante e a jusante, portanto eu não posso estar a pensar, por causa... não tanto do preço mas da quantidade... Cabrito da serra, se eu quiser partir para aí, para essa situação!... Existe tanto cabrito para certificar como aquele que é consumido, pergunto? Pergunta, que deixo no ar! Então, se calhar, primeiro, deve-se atacar em todas as fileiras, correcto?!”

7.6.2 A visão das entidades inquiridas

Para completarmos a exploração da hipótese HP4, recorreremos ainda à opinião dos nossos inquiridos a propósitos das mesmas dimensões de análise utilizadas nas entrevistas.

7.6.2.1 Dimensão pontos fortes e fracos dos PAR

A fim de colher a opinião dos nossos inquiridos relativamente à dimensão “pontos fortes e fracos dos PAR”, começámos por lhes solicitar que escolhessem as razões, de um conjunto de categorias que previamente havíamos definido¹⁶³, ou indicassem outras, que determinavam a sua preferência ou rejeição pelos PAR na sua actividade. Apresentamos as frequências das respostas nas figuras 22 e 23.

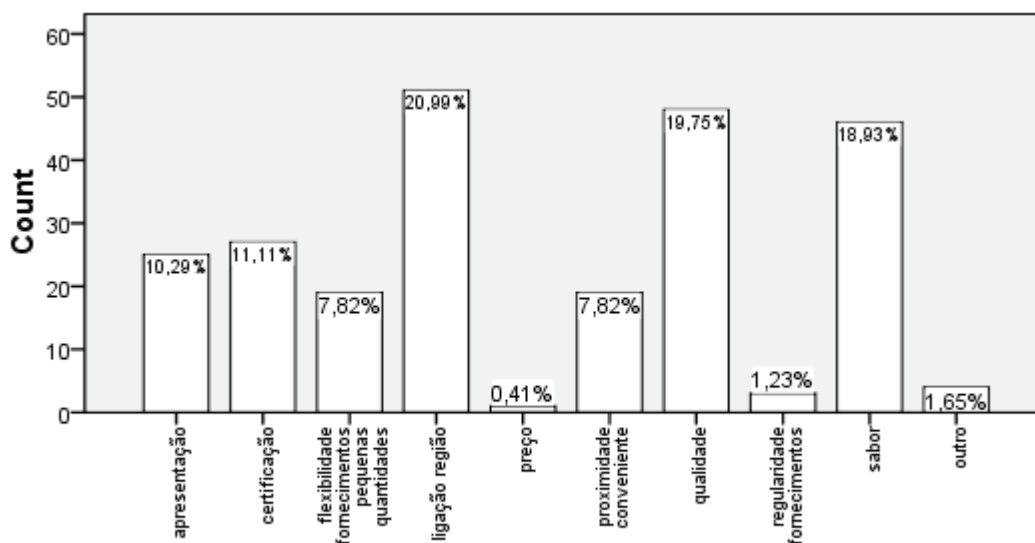


Figura 22 – Razões para a escolha de PAR (respostas válidas)

Como outras razões para a utilização dos PAR (com uma resposta cada uma), foram ainda indicadas: serem produtos genuínos; prestarem um bom serviço; ser conhecida a origem dos produtos; serem tradicionais.

¹⁶³ Categorias pré-determinadas como forças: preço baixo; qualidade diferenciada; sabor; ligação à região; boa apresentação; flexibilidade no fornecimento de pequenas quantidades; proximidade conveniente; regularidade nos fornecimentos; certificação. Para as debilidades: preço alto; qualidade pobre; irregularidades na facturação; deficiente apresentação; incapacidade no fornecimento de grandes quantidades; irregularidade nos fornecimentos; incapacidade no cumprimento das normas de higiene; inexistência nos distribuidores habituais.

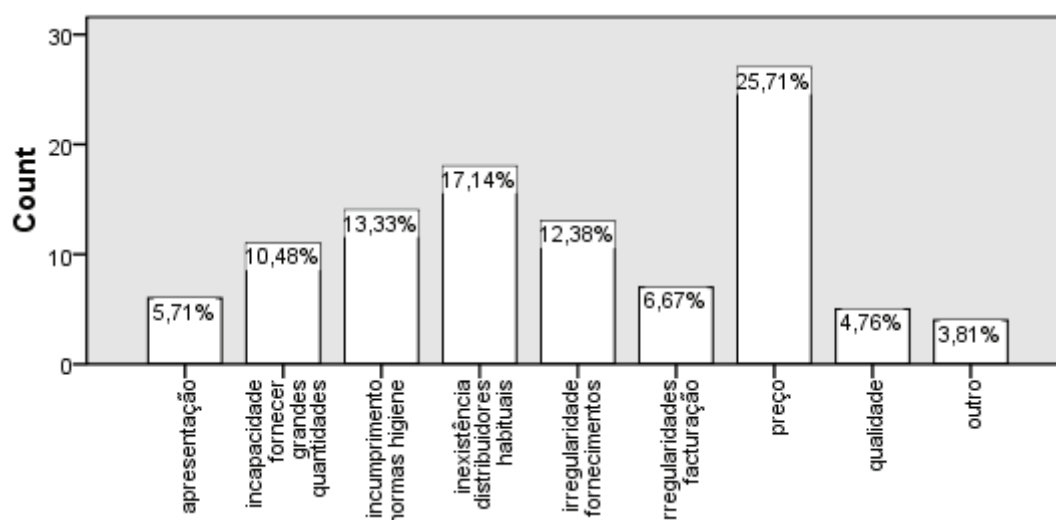


Figura 23 – Razões para a rejeição de PAR (respostas válidas)

Como outras razões para a não utilização dos PAR foi apenas indicada a falta de variedade, com somente 2 respostas.

Como é possível verificar na figura 22, e associando as categorias qualidade e sabor, pela sua relação natural, estas representavam o motivo de utilização dos PAR mais importante, com 38,68% das escolhas. Logo seguida pela ligação à região, cuja escolha pode significar a existência de alguma consciência por parte dos inquiridos de eventuais vantagens em introduzirem componentes regionais nas suas ementas. Pelo contrário, como razões determinantes para a não utilização dos PAR, surge, em primeiro lugar, o factor preço e, em segundo, a inexistência nos distribuidores habituais.

Salientamos que aquelas escolhas revelam uma grande coerência com as opiniões das entidades entrevistadas relativamente aos pontos fortes e fracos dos PAR, sendo, a debilidade mais importante (preço), associada à mencionada falta de capacidade produtiva, e a inexistência nos distribuidores habituais um reflexo da mencionada falta de capacidade comercial e de capacidade produtiva. É ainda relevante notar que esta menção à inexistência nos distribuidores habituais indica-nos, uma vez mais, a importância da realização de um estudo complementar junto dos distribuidores de PAR na região.

Nos quadros 65 e 66 do ANEXO X, apresentamos ainda a distribuição daquelas variáveis por tipo de estabelecimento. Como é possível observar ali, no que se refere às razões para a escolha dos PAR, os restaurantes parecem ser mais sensíveis aos aspectos associados à sua qualidade: a qualidade, o sabor, a apresentação e a certificação. Já os estabelecimentos hoteleiros parecem valorizar mais questões logísticas: como a regularidade no fornecimento e a proximidade conveniente. Nas razões para a não utilização, não encontramos diferenças relevantes. Em qualquer uma das variáveis, a aplicação do teste Qui-quadrado não possibilitou a detecção de diferenças estatisticamente significativas na distribuição das variáveis por tipo de estabelecimento.

Questionámos ainda os inquiridos sobre que condições deveriam ser asseguradas pelos fornecedores de PAR, para que a utilização de PAR pelo estabelecimento fosse aumentada. Apresentamos as respostas categorizadas no quadro 67 do ANEXO X. Como é possível constatar, a qualidade foi a condição mais mencionada (33,3% das vezes), seguida por um preço mais competitivo (21,4% das vezes). A boa apresentação e a certificação surgem ambas em 3º lugar com 16,7% das respostas. Cruzando a leitura destas respostas com as duas variáveis anteriores, interpretamos que a menção à qualidade, será não tanto no sentido de ser aumentada, mas antes de não ser perdida.

Em seguida, procurámos perceber quais as condições associadas à clientela que eram determinantes na utilização (ou não utilização) dos PAR. Para tal solicitámos aos nossos

inquiridos que escolhessem as suas respostas de um conjunto de categorias pré-definidas¹⁶⁴, podendo ainda indicar outras possibilidades. Apresentamos os resultados obtidos em seguida.

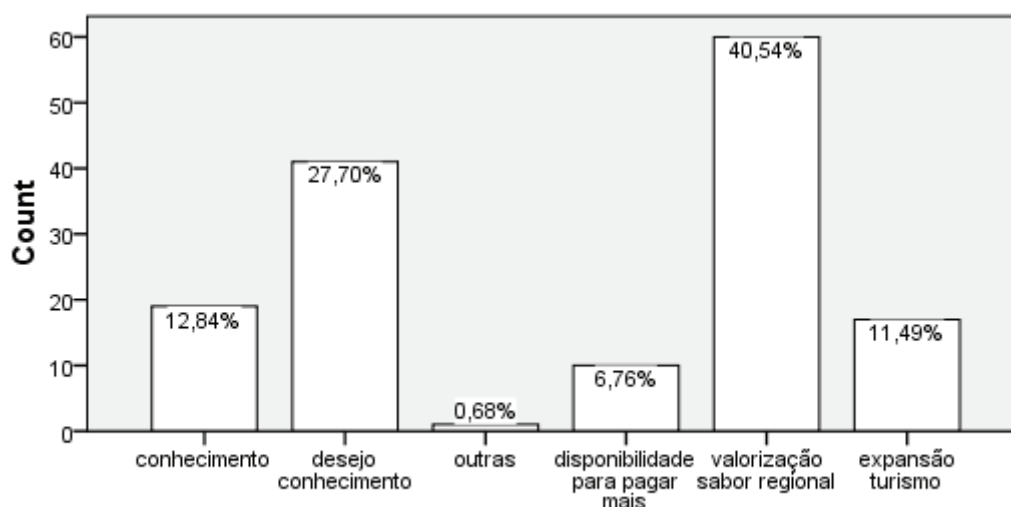


Figura 24 – Razões motivadoras para a utilização de PAR associadas à clientela (respostas válidas)

Em ambas as variáveis não foram adicionadas respostas relevantes para a categoria outra.

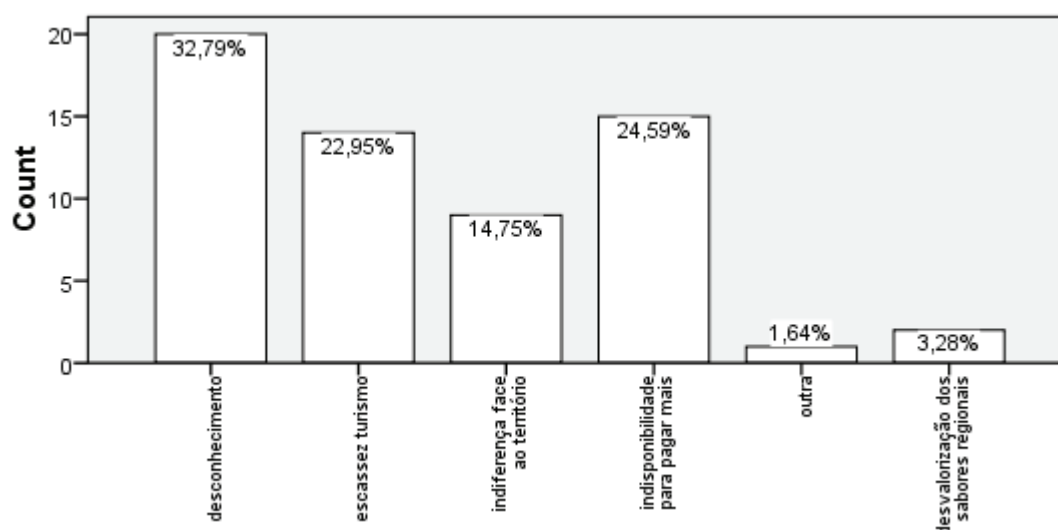


Figura 25 – Razões desmotivadoras para a utilização de PAR associadas à clientela (respostas válidas)

Como razões motivadoras do uso dos PAR, a que se destaca é sem dúvida a valorização dos sabores regionais, seguida do desejo de conhecimento da realidade local. Em seguida, são ainda apontadas em posições muito próximas o conhecimento dos PAR e a expansão do turismo. Como razões desmotivadoras do uso dos PAR, a mais importante parece ser a falta de conhecimento, a qual pode ser reflexo das dificuldades comerciais inerentes aos próprios PAR e à falta de divulgação adequada por parte de outras entidades a eles associadas. Em seguida surge a indisponibilidade da clientela em pagar mais por produtos mais caros, aspecto justificador da valorização dos preços parte dos estabelecimentos. E, muito próximo da anterior, a escassez do

¹⁶⁴ Categorias pré-definidas para as razões motivadoras associadas à clientela: valorização dos sabores regionais; conhecimento; expansão do turismo; desejo dos turistas em conhecer a realidade local; disponibilidade para pagar preços mais elevados. Como razões desmotivadoras: desvalorização dos sabores regionais; desconhecimento; turismo escasso; indiferença dos turistas face à realidade local; indisponibilidade para pagar preços mais elevados.

turismo. Desta importante posição do turismo, fazemos duas leituras. Por um lado, que existe o reconhecimento por parte dos estabelecimentos de que o turismo é atraído pelos PAR, aspecto que reforça a validação da nossa hipótese de trabalho HS3.1¹⁶⁵. E, por outro lado, que existe a consciência da necessidade de incentivar o turismo como forma de aumentar o consumo de PAR locais, ou seja reforçando a validação da nossa hipótese de trabalho HS3.2¹⁶⁶. Inferimos ainda que esta identificação do turismo como mercado relevante, resulte também da consciência de uma maior tolerância deste consumidor a um nível de preços mais elevado.

Nos quadros 68 e 69, do ANEXO X, procedemos à distribuição das variáveis anteriores por tipo de estabelecimento. Dali destacamos apenas o facto de a expansão do turismo surgir como razão mais motivadora nos TER, indício de alguma melhoria nas taxas de ocupação deste tipo de estabelecimentos no território. E a aparente maior sensibilidade da restauração à escassez do turismo e ao desconhecimento dos PAR, como factores desmotivadores da sua utilização. De qualquer modo, a aplicação do teste Qui-quadrado não revelou diferenças estatisticamente significativas na distribuição das variáveis.

Para concluir a nossa análise da dimensão pontos fortes e fracos de PAR, inquirimos os estabelecimentos a propósito das alterações que, em sua opinião, deveriam ocorrer para que a sua clientela aumentasse a procura por PAR locais. Apresentamos os resultados obtidos na figura 26. Ali destaca-se a necessidade de maior divulgação dos PAR, que, na opinião dos inquiridos, será essencial para aumentar a sua procura. Um pouco mais distante, mas em segundo lugar surge novamente a necessidade do aumento do turismo para aumentar a procura de PAR, reforçando uma vez mais as nossas hipóteses de trabalho.

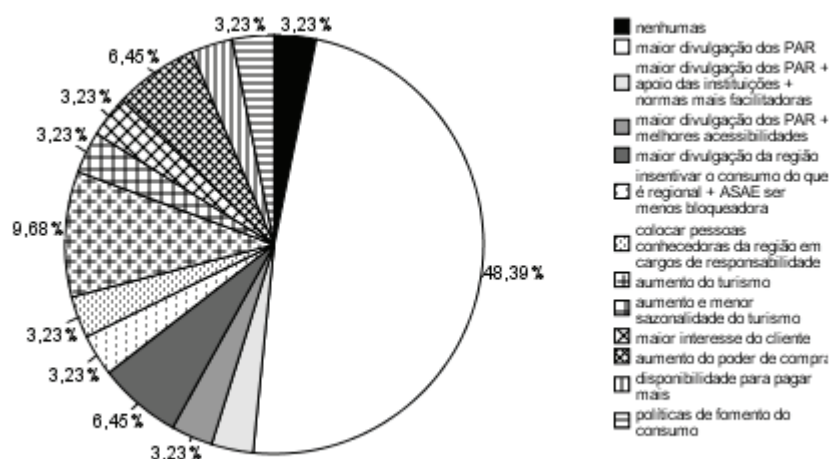


Figura 26 – Razões desmotivadoras para a utilização de PAR associadas à clientela (respostas válidas)

A análise desta dimensão permitiu confirmar as principais ideias relativamente ao mesmo tema colhidas junto das entidades entrevistadas, tendo sido identificados como aspectos mais importantes dos PAR a sua qualidade e ligação ao território e, como pontos fracos mais importantes, o preço elevado e a inexistência nos distribuidores habitualmente utilizados pelos estabelecimentos. Como principais obstáculos à utilização dos PAR decorrentes das características da clientela dos estabelecimentos, foram apontados o desconhecimento associado aos PAR, a indisponibilidade para pagar mais e a escassez do turismo. A opinião dominante nos inquiridos aponta para a necessidade de uma maior divulgação em torno dos PAR, bem como o fomento do turismo como medidas para ampliar a procura por estes produtos. Todos estes aspectos parecem apontar para a necessidade de intervenções ao nível da procura turística, dos

¹⁶⁵ “A atractividade turística das zonas rurais é favorecida pelos PAR”

¹⁶⁶ “O mercado dos PAR locais é ampliado através do estímulo ao seu consumo junto da indústria do turismo”

agentes da indústria turística e dos produtores de PAR a fim de ser possível aumentar o consumo de PAR.

7.6.2.2 Dimensão balanço entre a oferta e a procura dos PAR

Para fazermos o balanço entre a oferta e a procura de PAR, questionámos os inquiridos sobre: quais as categorias de produtos onde existiam rupturas ou dificuldade de escoamento de stocks; quais as razões na origem de tais dificuldades; e que condições de seriam necessárias para que tais problemas não ocorressem.

Os resultados relativos à identificação dos produtos onde é mais frequente ocorrerem problemas na gestão dos stocks podem ser observados nos quadros 70 e 71, do ANEXO X. As categorias de produtos apontadas com maior frequência na ruptura de stocks, foram as mesmas que em variáveis anteriores foram mencionadas com maior procura e consumo: os queijos (41,9%); os ovinos e caprinos (25,8%); e os produtos de fumeiro (19,4%). Para a variável produtos com dificuldade de escoamento, a taxa de resposta obtida foi muito baixa, apenas 15,2%. Pelos questionários que tivemos oportunidade de aplicar pessoalmente, foi-nos comunicado que este problema não era habitual. De qualquer modo, dentro das respostas obtidas, em primeiro lugar, eram indicados os queijos (50%), em segundo, as categorias pão e produtos de fumeiro (33,3%) e, em terceiro, as categorias ovinos e caprinos e doçaria (25%). Relativamente à distribuição destas variáveis por tipo de estabelecimento, não encontrámos diferenças estatisticamente significativas.

Relativamente às causas de tais problemas, na ruptura de stocks, foram apontadas como causas mais frequentes o aumento não previsível da procura (40,6%) e a inexistência no mercado (31,2%), aspecto reforçado com a referência, na categoria outras causas, da existência de épocas do ano sem produto. Para as dificuldades de escoamento de stocks, foram apontadas como mais frequentes a ocorrência de diminuições não previsíveis da procura (56,5%) e outras causas (26,1%), onde como mais frequentes surgiram a falta de procura turística e a falta de poder de compra. A terceira categoria mais apontada foi a necessidade de armazenar para períodos de escassez (17,4%). Apresentamos os resultados completos nos quadros 72 e 73 do ANEXO X. Na distribuição das variáveis por tipo de estabelecimento o teste Qui-quadrado não revelou diferenças estatisticamente significativas.

Questionámos ainda os inquiridos quanto às condições que em sua opinião se deveriam verificar para evitar aqueles problemas na gestão dos stocks. As respostas obtidas foram muito diversificadas, no entanto, é possível agrupá-las por níveis de acção, foi o que fizemos na tabela 11.

Nível de acção	Condições	
	Evitar ruptura	Evitar dificuldades de escoamento
Estabelecimento	Melhor planeamento; maior atenção dos gerentes; aumentar os stocks	Orientar o estabelecimento para uma oferta regional; ter uma maior sala de vendas; aumentar a diversidade da oferta e melhorar a apresentação; maior atenção dos gerentes
Produtor	Capacidade de entrega urgente; melhores preços e condições; maior disponibilidade dos produtos; aumentar a produção; mais empreendedorismo	Melhor relação preço/ qualidade; produtos certificados segundo o HACCP; melhor distribuição; maior divulgação; fornecimentos diários; preços de fornecimento mais baixos; melhor divulgação
Procura	Maior divulgação no turismo; melhor previsibilidade da procura	Maior promoção do turismo; mais turismo; mais poder de compra; menor sazonalidade na procura; maior procura; melhor previsibilidade da procura
Político	Maior apoio aos produtores; políticas mais apropriadas;	Colocação de pessoas competentes em cargos turísticos de

Nível de acção	Condições	
	Evitar ruptura	Evitar dificuldades de escoamento
	melhores condições para a agricultura regional	responsabilidade; melhores acessibilidades

Tabela 10 – Condições necessárias para evitar problemas na gestão de stocks dos PAR

[Introduzimos aqui uma nota relativa ao facto de nos ter chamado à atenção o número de respostas na identificação dos produtos com dificuldades de escoamento (12) ser significativamente inferior ao número de respostas para os motivos na origem das dificuldades de escoamento (23) e ao número de respostas às condições para evitar as dificuldades de escoamento (27), admitimos que tal resulte de alguma relutância em assumir as dificuldades de escoamento nos stocks dos estabelecimentos.]

Tal como na dimensão anterior, também na análise do balanço entre a oferta e a procura verificámos uma grande consistência de resultados com as opiniões das entidades entrevistadas. Efectivamente, foi confirmada a existência de dificuldades na gestão de stocks dos PAR, na sua maioria, problemas de ruptura, motivados por dificuldades na gestão da procura e pela escassez dos produtos no mercado. Pela análise das respostas foi possível perceber que tal escassez em alguns casos será cíclica, decorrente do facto de se tratarem de produtos sazonais. Os produtos apontados com maiores problemas foram comuns na gestão das rupturas e nas dificuldades de escoamento: os queijos, os ovinos e caprinos e os produtos de fumeiro. Como vimos anteriormente, estes são também os produtos com maior notoriedade e mais procurados na região. Na análise das propostas dos inquiridos para a resolução destes problemas, na maioria dos casos, a solução encontrada é externa à gestão do estabelecimento, sendo reconhecida a necessidade de existir um maior apoio aos produtores de PAR e um maior fomento do turismo, o qual é visto como mercado preferencial para estes produtos.

7.6.3 Em suma...

Recordamos que através da análise das opiniões das entidades entrevistadas havíamos concluído quanto à possibilidade da validação da nossa hipótese HP4 definida como “o consumo dos Produtos Agro-alimentares Regionais locais pela Indústria Turística é estimulado agindo de forma concertada junto da Procura Turística, do Turismo em Espaço Rural e dos produtores de Produtos Agro-alimentares Regionais locais”. Justificávamos tal conclusão pelo reconhecimento da necessidade de se intervir conjuntamente; ao nível da procura turística, fomentando o turismo de qualidade, mais propenso ao consumo de PAR e divulgando os PAR locais junto deste mercado; bem como, junto dos agentes da indústria turística através de uma maior sensibilização para a variedade de PAR existentes e suas mais valias, criando também mecanismos de acreditação que permitissem dar a confiança ao turista de estar a consumir produtos genuínos; e, finalmente, ao nível da própria fileira dos PAR, apoiando e dinamizando formas de organização como o associativismo como forma de ultrapassar as dificuldades estruturais do sector associadas à pequena escala e às suas debilidades comerciais.

Ora, a análise das respostas dos nossos inquiridos permitiu-nos reforçar tais convicções ao reconhecer como pontos fracos dos PAR inibidores da sua utilização o seu preço elevado e a sua inexistência juntos dos fornecedores habituais, aspectos relacionados com as debilidades que haviam sido indicadas pelas entidades entrevistadas. Isto é, problemas de escala de produção e debilidades comerciais. Por outro lado, ao reconhecerem como importantes obstáculos à utilização de tais produtos (relacionados com a sua clientela), o desconhecimento e a escassez do turismo, vêm reforçar a necessidade de se intervir junto deste mercado, nomeadamente, através da divulgação. Os inquiridos confirmaram também a existência de desvios entre a oferta e a procura de PAR, com reflexos na gestão interna dos estabelecimentos, indicando problemas associados à escassez de PAR, como uma das causas importantes de ruptura de stocks, e associados à escassez do turismo, como uma das causas importantes nas dificuldades de escoamento. As soluções apontadas pelos inquiridos como forma de solucionamento destes problemas, na sua maioria, indicavam a necessidade de mudanças por parte dos fornecedores, reconhecendo também que estes carecem de mais apoios, e a necessidade de intervenção junto do turismo,

fomentando-o e divulgando os PAR junto deste mercado. Pela análise antes realizada, a propósito das duas hipóteses de trabalho anteriores, e recordando também a opinião dos entrevistados, acrescentamos a necessidade de intervenção junto dos agentes da indústria turística, sensibilizando-os para as mais valias dos PAR, divulgando-os em toda a sua variedade e criando sistemas que permitam dar confiança aos consumidores quanto à origem dos produtos. É certo que estes mecanismos já existem na compra directa, como é o caso dos DOP e IGP, mas quando os PAR são incorporados na gastronomia, como ocorre na restauração, o conhecimento da sua origem é dependente da ética por parte de quem os serve e tal não parece ser suficiente.

Capítulo 8. Conclusões

No presente capítulo, é nosso objectivo traçar uma breve resenha de todo o caminho que percorremos ao “sabor” do turismo, guiados pelas abordagens do desenvolvimento propostas nos últimos anos para espaços rurais. Começaremos por sintetizar o quadro teórico de onde partimos até chegar ao argumento central da investigação e lembraremos a pertinência da Serra da Estrela enquanto objecto deste estudo. Passaremos então às conclusões alcançadas com a nossa investigação empírica, interligando-as com o quadro teórico de onde partimos, deixando algumas recomendações que pensamos poderem ser de alguma valia a quem se dedica aos temas do turismo, dos produtos de qualidade e do desenvolvimento naquela região, bem como algumas sugestões para estudos futuros. Terminaremos com uma breve nota sobre o que aprendemos do ponto de vista metodológico e o que hoje faríamos de diferente a fim de chegar a conclusões mais profundas.

8.1 Ponto de partida...

O nosso ponto de partida foi um imenso rural português deprimido em termos socioeconómicos, na sua maioria, confinado a essa área geográfica que designamos por interior. Um rural que nos últimos 50 a 60 anos se esvaziou de gente. Primeiro, nas décadas de 60 e 70, com os fortes fluxos de emigração para a Europa. E, depois, pelo êxodo para as grandes cidades, que se manteve até hoje, alimentado pelas legítimas ambições por novas oportunidades, fomentadas junto das camadas mais jovens por uma sociedade cada vez mais globalizada e interligada pelos meios de comunicação, a que o rural não parece corresponder. Partimos de um rural cada vez mais envelhecido e incapaz de virar a sua sorte por si só. Um rural também amputado na sua identidade, pelo afastamento continuado da agricultura que o caracterizou durante tantos séculos. Um rural que se tornou difícil de definir, por vezes, só diferenciado do espaço urbano pela sua dimensão e distribuição espacial (F. O. Baptista, 2003). Um rural que antes era uno e homogéneo e que passou a dar lugar à pluralidade a que Cavaco designa por “*campos periurbanos*” e “*campos em extinção ou abandono*”, com diversas possibilidades de permeio. Os primeiros, quase urbanos na “*vida e nos valores*” e na proximidade física, e, os últimos, “*terras pobres, difíceis de trabalhar, de montanha*”, “*marginalizadas mesmo pelos locais*” (in Figueiredo, 2003: 133, 134). Em suma, espaços deprimidos física, social e economicamente e, por vezes, até emocionalmente. Foi precisamente destes (e por estes) últimos que nos lançámos no presente estudo.

Foi interessante perceber como este rural, que tanto repele as suas gentes, é, simultaneamente, terra de idealizações e de sonho para tantos. Uns (como nós) despertados pelo interesse académico que este inspira. Outros movidos por ambições políticas, que se esperam altruístas. E outros, meramente cansados das suas vidas modernas, sem tempo, sem natureza e sem sentido, em fugazes viagens nostálgicas encontram ali valores, um ambiente e uma sociedade mais puros (Cristóvão, 2002). Mas todos de algum modo transformamos este rural num objecto. Um objecto de estudo, um objecto político, um “*objecto estético*” (Figueiredo, 2003c: 151). Um objecto visto por olhos urbanos e, portanto, muitas vezes, distanciados dos interesses e realidades dos que neles habitam. Uns (urbanos) procurando desenvolver, preservar, desfrutar, e outros (rurais), apenas viver um pouco melhor. Eis que, como refere Figueiredo (2003), o rural se tornou, “*um rural para viver e outro para visitar*”. Um rural que se patrimonializou, transformando-se num activo natural e cultural, pertença não apenas de rurais, mas também de urbanos e, enquanto património, pertença de gerações presentes e futuras. Neste processo, à função a agrícola em declínio, associou-se a ideia de um rural multifuncional que se tornou a base das novas políticas de desenvolvimento a este destinadas.

No contexto das políticas europeias, a ideia do rural multifuncional é introduzida em 1988, com a comunicação “*The future of rural society*”, documento que constitui uma verdadeira mudança de paradigma na política de desenvolvimento europeia. Até então, o desenvolvimento rural era apenas pensado enquanto estratégia destinada ao desenvolvimento do sector alimentar,

enquadrado por lógicas essencialmente “*produtivistas*”, emanadas pela PAC. De que são bem conhecidos efeitos colaterais como os excedentes de produção, os elevados custos orçamentais, as distorções no mercado e a degradação das condições ambientais (E.C., 2007a). Bem como, o agravamento das assimetrias socioeconómicas das populações rurais (Diniz & Gerry, 2002). A partir de então, para além da continuação do reconhecimento da sua função alimentar, ao rural foi atribuído um novo papel: a responsabilidade pelo equilíbrio ecológico global e a sua transformação em recurso de recreio e lazer.

Esta viragem conceptual, viria a ser reforçada pelos documentos Europa 2000, Declaração de Cork e Agenda 2000, tendo, este último, introduzido o desenvolvimento rural como segundo pilar PAC, nova PARC. Ali era visada a reorientação dos incentivos para uma lógica de multifuncionalidade, territorialidade e ambiente (Lourenço, 2001). Os programas de desenvolvimento rural europeus que se seguiram, onde se incluía a iniciativa LEADER, consubstanciaram tais mudanças, dando corpo a uma multiplicidade de instrumentos. A partir de então, a revitalização e sustentabilidade das áreas rurais passou a ser enquadrada, basicamente, por duas vias complementares: por um lado, pela diversificação dentro do sector agrícola; e, por outro, pela diversificação para além do sector agrícola (E.C., 2006). No primeiro caso, passando pelo apoio a alternativas aos sistemas agrícolas produtivistas, como os produtos regionais de qualidade e a agricultura biológica. E, no segundo, pela dinamização de actividades não agrícolas, particularmente incentivadas, em espaços mais marginalizados e preservados, actividades como o artesanato e o turismo rural. É neste contexto que os Produtos Agro-alimentares de Qualidade (PAR) e o Turismo em Espaço Rural (TER) surgem como apostas para o desenvolvimento rural.

Os PAR, como convencionámos designá-los, ou os produtos “tradicionais”, “típicos”, “artesanais”, “de qualidade”, entre outras designações com que são conhecidos na literatura académica (in A. Baptista & Tibério, 2008), são, em geral, reconhecidos pela sua profunda ligação ao território, via a associação da sua qualidade às características naturais da região, ou pela origem geográfica das técnicas de produção a eles associadas e a tradição regional do seu consumo (e.g. Barberis in A. Baptista & Tibério, 2008). Entre outros aspectos a eles associados, destaca-se ainda a ideia de tradição ou antiguidade e permanência, presentes quer no seu consumo, quer nas suas características (e.g. Caldentey e Gomez in A. Baptista & Tibério, 2008). São ainda produtos que devem a sua permanência ao esquecimento a que foram votados pelos modelos agrícolas produtivistas, não preocupados com a qualidade (Tibério & Cristóvão, 2005). Ao assentarem nos recursos endógenos locais, os PAR parecem agora conferir aos espaços rurais, cujas condições naturais impossibilitam a competição pela via da produtividade, novos instrumentos para competir no mercado e rumarem ao desenvolvimento.

Em 1992 a União Europeia reflecte aquelas preocupações ao definir mecanismos de protecção para tais produtos, sob a forma de Denominações de Origem Protegidas (DOP) e Indicações Geográficas Protegidas (IGP), com as quais procurava incentivar a diversificação no seio da actividade agrícola e, simultaneamente, proteger produtores e consumidores. No contexto nacional, tais políticas viriam a reflectir-se numa maior valorização e difusão dos PAR (A. d. Carvalho, 2003). No entanto, continua a verificar-se a existência de um grande número de produtos certificados sem comercialização, bem como o predomínio de volumes de vendas pouco expressivos (A. d. Carvalho, 2003). Na base de tais problemas a DGDR apontava deficiências na gestão dos circuitos comerciais, no funcionamento dos Agrupamentos e Organismos de controlo, bem como a concorrência com produtos similares (A. d. Carvalho, 2003). Muitos destes similares, massificados na sua maioria, tendem a apropriar-se da imagem simbólica associada ao artesanal, banalizando-a e dificultando a afirmação da diferença por parte dos PAR (Delfosse in Tibério & Cristóvão, 2005). Por outro lado, a evolução da legislação alimentar também se revela demasiado hostil a tais produtos, já que tende a centrar-se em questões de higienização, sem atender a aspectos como o sabor (Delfosse in Tibério & Cristóvão, 2005). É neste quadro que as políticas de protecção instituídas não parecem ser suficientes para, por si só, contribuir para a afirmação dos PAR e alcançar um efectivo desenvolvimento. Os incentivos aos PAR deverão pois ser complementados com outros mecanismos que, por ventura, se constituam como seu “*lobby de defesa*” (Tibério & Cristóvão, 2005: 25).

Enquanto instrumento de desenvolvimento, ao TER (Turismo em Espaço Rural), tem sido frequentemente atribuído um estatuto de remédio universal para os problemas dos espaços rurais. Como refere Balabanian (1999), “*quando não sabemos mais o que fazer a uma região frágil,*

quando o êxodo populacional parece inexorável” o turismo surge como “um recurso aparentemente sempre fácil” (in Figueiredo, 2003b: 73). A este são comumente apontadas diversas ordens de benefícios, como as que sintetizam Canoves e Villarino (2004): económicas; sociais (pelo reforço das estruturas e serviços sociais, pelo contacto social propiciado em comunidades isoladas, pelo repovoamento e reforço do papel da mulher); e ambientais (pelo estímulo à preservação e melhoria do ambiente natural).

No entanto, a realidade nacional parece distante daquele ideário criado em torno do TER. Apesar das estatísticas nacionais associadas às estruturas de alojamento tradicionalmente vinculadas aos espaços rurais nos darem conta de significativos aumentos na capacidade de alojamento, as suas taxas de ocupação não reflectem o sucesso que aquelas taxas de crescimento fariam supor. Também a evidência empírica, como a de Ribeiro e Marques (2002), põe em causa pelo menos alguns daqueles argumentos, ao evidenciar os modestos efeitos do TER. Nomeadamente, na escassa criação de emprego, em níveis de despesa turística mais baixos que as médias nacionais e pela baixa participação das famílias rurais em projectos de alojamento apoiados pelos fundos europeus, questão decorrente das elevadas exigências presentes no quadro legal vigente. Em particular, esta segregação de grande parte da comunidade rural dos incentivos ao turismo, poderá alimentar o conflito latente entre os locais e o turismo, presente nas diferentes visões do espaço: para uns (turistas urbanos) “*amenidade*” e para outros (rurais) “*espaço de vida*” (Figueiredo, 2003c: 160, 161). Desta dualidade, parece resultar uma subordinação do rural ao urbano, em que aquele pode perder a sua identidade ao procurar oferecer ao turismo o “objecto de consumo” por este imaginado, bem longe da realidade rural. Deste processo, poderá resultar, não um rural mais rico, mas um rural mais pobre, na sua cultura e identidade, originalmente associadas ao espaço, mas agora banalizadas. Por tudo isto, torna-se evidente a necessidade de integrar diversas estratégias de desenvolvimento, “*distribuídas por múltiplos domínios*” (Ribeiro, 2003: 203) e actores, inclusivas da comunidade rural, com vista a efectivamente alcançar o desenvolvimento rural (Kastenholz & Figueiredo, 2007).

Cientes daquelas limitações dos PAR e do TER, enquanto estratégias isoladas de desenvolvimento, neste trabalho procurámos explorar a sua ligação como uma das vias possíveis de integração em desenvolvimento rural. Alguns autores defendem que entre estas duas estratégias se pode estabelecer uma relação com benefícios mútuos, como Boyne, Hall e Williams (2003) sugerem, “*os produtos agro-alimentares de elevada qualidade permitem melhorar os produtos turísticos e a experiência turística, enquanto a despesa turística nestes produtos locais propicia um estímulo económico para manter e revigorar a viabilidade da produção agrícola e dos seus sectores de transformação agro-alimentares locais*”¹⁶⁷ (Boyne et al., 2003: 132). Parece-nos pois que esta abordagem é consistente com as diversas correntes de desenvolvimento¹⁶⁸ propostas nas últimas décadas, nomeadamente, ao ser: multi-sectorial; assentar na valorização dos recursos endógenos; estabelecer uma relação harmoniosa com o ambiente; favorecer uma perspectiva participada (*bottom-up*) por agentes locais; e se poder constituir como uma forma efectiva de redistribuição do rendimento gerado pelo turismo. Parece-nos também que ao favorecer uma ligação utilitária com o território, simultaneamente favorecedora do ambiente, potencialmente, poderá dirimir aquele conflito latente diagnosticado por Figueiredo (2003c), conciliando aquelas duas visões sobre o mesmo espaço.

No entanto, esta é uma temática carece de mais investigação. Efectivamente, alguns dos estudos que se aproximam do tema, centrados nas ligações entre a agricultura e produtos agro-alimentares e o turismo, em zonas de forte carga turística, dão conta de alguns perigos naquela ligação, nomeadamente, pelo potencial favorecimento das importações de bens agro-alimentares por parte do turismo, as quais se traduzem em significativas perdas no rendimento captado (Bowen et al., 1991; McBain, 2007; Meyer et al., 2004; Telfer & Wall, 1996, 2000). Segundo diversos autores, os benefícios daquela ligação dependerão das características da procura (turismo e indústria turística), da oferta (produção de PAR) e dos sistemas de distribuição e marketing (e.g. Torres, 2003). Também em contextos de turismo rural, alguns estudos focalizados nos produtos tradicionais dão conta de alguma substituição de produtos locais por produtos provenientes de outras regiões (Malevolti, 2003; Tibério & Abreu, 2005). Assim, torna-se

¹⁶⁷ Traduzido.

¹⁶⁸ Tema explorado nos pontos 1.3 e 1.4.

necessário aprofundar os contornos da ligação entre os PAR e o TER, bem como a sua efectiva contribuição para o desenvolvimento rural.

Foi com base no exposto que chegámos ao argumento central deste trabalho: *a maximização do consumo de PAR locais pela indústria turística constitui um mecanismo de desenvolvimento em regiões predominantemente rurais*. Para proceder à sua exploração recolhemos evidência empírica na área geográfica correspondente à anterior Região de Turismo da Serra da Estrela, através de inquéritos por questionário e entrevistas a diversos actores e agentes. A RTSE, conforme pudemos constatar pela análise dos seus indicadores socioeconómicos, é uma região que, à semelhança de outras áreas interiores de Portugal, se debate com fortes problemas de desenvolvimento. No entanto, é simultaneamente uma região onde recaem fortes apostas no quadro estratégico do turismo nacional¹⁶⁹ e onde a riqueza dos PAR é evidenciada, logo à partida, por um grande e diversificado número de produtos com certificação de origem. Por todos estes motivos a RTSE surgiu naturalmente como um objecto de estudo preferencial para este trabalho.

8.2 Conclusões e recomendações

Antes de mais, importa salientar que o estudo empírico por nós realizado, pela metodologia seguida, bem como algumas limitações de que daremos conta mais adiante, tornam-no num estudo de carácter exploratório. Pelo que as conclusões que colhemos são essencialmente úteis a futuras investigações acerca da mesma região, devendo qualquer generalização ser realizada com bastante cautela.

A exploração do argumento central por nós definido foi efectuada através da sua subdivisão nas hipóteses de trabalho descritas no nosso capítulo 5. Com a primeira e segunda hipóteses, procurámos explorar o impacto do TER e dos PAR enquanto estratégias de isoladas desenvolvimento. Com as restantes procurámos explorar os benefícios da sua articulação com vista ao desenvolvimento da região.

8.2.1 O TER

Em primeiro lugar, as nossas atenções centraram-se no TER¹⁷⁰ e na sua ligação com a RTSE. Era nosso objectivo verificar se, tal como havíamos concluído no capítulo 3, o TER seria benéfico para a região, mas insuficiente para, por si só, resolver os seus problemas de desenvolvimento. As opiniões que obtivemos junto das entidades entrevistadas, bem como os dados que havíamos colhido sobre o turismo na região, permitiram-nos concluir quanto à validação daquela nossa hipótese de trabalho. Para tal contribuiu a análise do impacto regional do TER em 5 dimensões: económica, social, cultural, ambiental e política.

A maioria das opiniões que recolhemos confirmava os benefícios económicos do TER para a região, mas essencialmente por contraponto à recessão a que se assiste nos restantes sectores de actividade. As opiniões das entidades, bem como os dados estatísticos do INE e outros estudos empíricos realizados, permitiram-nos concluir que a actividade turística local é ainda sujeita a fortes flutuações sazonais, associada a um turismo de curta duração (em média 1,5 noites) e muito concentrada em torno do maciço central, onde o excursionismo motivado pela neve é ainda o fluxo turístico mais expressivo. Por estes motivos, o emprego na região apresenta um forte perfil temporário e é caracterizado por um baixo nível médio salarial. Em termos de número de unidades de alojamento, predominam as unidades TER, sendo os estabelecimentos hoteleiros, essencialmente, concentrados nas cidades de maior importância (Covilhã e Guarda) e em torno do maciço central. Tal contribui para que, na maior parte do território, o impacto económico do turismo seja de facto reduzido. Tal como no estudo de Ribeiro e Marques (2002), também nos estabelecimentos de turismo rural locais, o emprego gerado é, em grande parte, auto-emprego ou

¹⁶⁹ Consubstanciadas na sua eleição a Pólo de Desenvolvimento Turístico.

¹⁷⁰ Recordamos que no âmbito da nossa investigação TER não se refere exclusivamente às unidades de alojamento de turismo rural, mas a todas as actividades de turismo realizadas no espaço geográfico da RTSE.

de carácter temporário. Nos últimos anos, a região iniciou uma trajectória rumo a uma maior qualificação, reflectida em novos investimentos em alojamento, com que se espera captar um turismo menos sazonal e de maior poder económico. Aliás, estudos, como o PETUR (2006) e Vaz (2003), demonstram que a região já atrai turistas provenientes de uma classe socioeconómica elevada, essencialmente motivados pela qualidade ambiental da região. Segundo as opiniões colhidas junto das entidades, este novo perfil de turista está presente na região maioritariamente nos meses de Verão e já inclui uma significativa presença de turistas estrangeiros. No entanto, trata-se de uma presença ainda minoritária e insuficiente para resolver os problemas económicos da Serra da Estrela.

Em resultado, em termos sociais verifica-se uma grande dificuldade em fixar na região os jovens de elevada qualificação técnica formados pelas escolas de turismo locais, que procuram fora as oportunidades que lhes permitam corresponder às suas ambições económicas. Em sentido inverso, em especial ao nível do TER, assiste-se à fixação na região (por regresso de locais ou investidores externos) de alguns (poucos) promotores de novos projectos em turismo, que parecem ser associados aos melhores projectos de TER.

Em termos culturais, à semelhança do que parece ocorrer em outras regiões rurais (e.g. OCDE, 1994), também graças aos apoios de fundos comunitários, a região tem vindo a ser beneficiada por diversas iniciativas de valorização do património edificado e etnográfico.

Na maior parte da região, a ligação do turismo com o ambiente é harmoniosa, em especial dada a baixa afluência de fluxos turísticos. No entanto, as entidades entrevistadas foram peremptórias ao focar os problemas existentes no maciço central, nomeadamente pela construção desordenada e tráfego automóvel, ambos potenciados pelo turismo e más práticas ao nível da fiscalização da construção, bem como pelos diversos problemas existentes em termos de acessibilidades. Esta questão das acessibilidades foi também igualmente focada pela negativa no estudo realizado pelo PETUR.

Numa vertente mais política, foram apontados alguns problemas associados a uma fiscalização ineficaz, favorecedora de uma concorrência desleal, essencialmente, ao nível dos estabelecimentos de alojamento. Também foi constatado que o actual elevado nível de exigências legais presentes no licenciamento, bem como, o crescimento das exigências em termos dos apoios públicos, tendem a funcionar como obstáculos ao pequeno empreendedorismo, que se revela incapaz de rentabilizar os custos de tais exigências em projectos de menor dimensão. Este aspecto, aliado à baixa cultura associativa local, tornam o sector só acessível a níveis de investimento muitas vezes não existentes localmente, logo, em contradição com a lógica participativa defendida pelas modernas correntes de desenvolvimento.

Em suma, e em especial atendendo aos aspectos económicos, sociais e políticos atrás focados, parece-nos imprescindível que o fomento do turismo na RTSE seja encarado, não como solução única, mas como estratégia de desenvolvimento integrada num pacote mais alargado de soluções económicas e sociais para a região.

8.2.2 Os PAR

Tal como na hipótese de trabalho anterior, a fim de concluirmos quanto à importância dos PAR na RTSE, recorreremos às opiniões das entidades entrevistadas, bem como à revisão bibliográfica previamente efectuada, avaliando a influencia local dos PAR em termos económicos, sociais, culturais ambientais e políticos. A evidência recolhida permitiu-nos, também aqui, validar a nossa hipótese de trabalho, ao constataremos alguns benefícios dos PAR na região, no entanto, claramente insuficientes para, por si só, resolverem os problemas locais.

Segundo as entidades consultadas, excepto casos pontuais, os PAR da RTSE caracterizam-se por pequenas estruturas de âmbito familiar, que se debatem com diversas dificuldades no escoamento dos seus produtos no mercado. Portanto, enquadrando-se num esquema produtivo de pequena escala, efectivamente de qualidade, mas que, tal como focado por Delfosse (1991),

citado em Tibério e Cristóvão (2005), não parece ser suficiente para aceder aos mercados de maior dimensão (grandes superfícies), ou fazer face à concorrência de produtos aproximados de cariz industrializado, como é o caso do Queijo Serra da Estrela, quando comparado com o queijo de ovelha curado. Em especial, no caso dos produtos com certificação de origem, excepto casos raros, as entidades foram unânimes em confirmar que a certificação, por si só, não é garantia de bom rendimento. Pelo contrário, existindo casos em que as alternativas não certificadas alcançam melhores performances e casos em que a certificação foi abandonada por impossibilidade de suportar os custos de certificação, aspectos que encontram validação no estudo de Dinis (1999). Na base de tais problemas associados às baixas performances dos produtos certificados, foram apontadas diversas ordens de razões: dificuldades na comunicação das diferenças dos produtos ao mercado; a existência de regulamentação não adaptada às necessidades do mercado; alguma falta de dinamismo de algumas entidades gestoras; falta de poder de compra no mercado; e a falta de espírito associativo. Muitos destes problemas, como havíamos verificado no capítulo 2, parecem ser comuns à generalidade dos produtos com certificação de origem em Portugal.

Os PAR apontados com melhores performances e impactos económicos locais, nomeadamente, em termos de criação de emprego, foram os produtos não certificados, cuja entrada no mercado de grande consumo requereu a sua industrialização. Referimo-nos ao queijo de ovelha curado e ao pão de centeio. Há no entanto, em termos de produtos certificados, alguns bons exemplos, onde fica clara a presença de uma estratégia de mercado forte, bem como uma maior dinâmica por parte das entidades gestoras. Num destes casos, uma das razões apontadas para o sucesso, passou pela flexibilização dos cadernos de especificações, com que se conseguiu uma maior adaptação ao mercado.

A maioria dos promotores dos PAR foi caracterizada como pertencente a uma classe etária já envelhecida, pouco virada para o mercado e indisponível para a ampliação de produções, bem como pouco aberta à inovação. Em resultado das diversas dificuldades, em muitos casos, o abandono da actividade vem acontecendo, sem que se processe a sua sucessão a gerações mais jovens. Porém, apesar de em número reduzido, foram relatadas algumas entradas na actividade de jovens associados a iniciativas de sucesso, muito mais abertos ao mercado, com escalas de produção de maiores dimensões e maior propensão à inovação.

De uma forma geral, os sectores associados aos PAR, são vistos como geradores de auto-emprego, ou emprego temporário, essencialmente, nos PAR não transformados, onde as épocas de campanha permitem absorver grande parte da mão-de-obra que se tornou disponível pelo encerramento de diversas indústrias na região.

Em termos culturais, foi focada a existência de diversas iniciativas como feiras, concursos, etc., iniciativas não só bastante eficazes na promoção dos PAR, mas também muito úteis na captação de turismo para a região.

Em termos ambientais foi indicada uma relação bastante harmoniosa entre os PAR e território, nomeadamente, pela humanização da paisagem e o apoio na prevenção dos fogos. Quanto aos impactos mais negativos de alguns produtos transformados, as entidades constataavam estarem devidamente acautelados por unidades de tratamento de resíduos.

Uma vez mais, em termos de ambiente sociopolítico, o enquadramento existente não parece favorável ao pequeno empreendedor, em especial o de um perfil etário mais elevado. A crescente complexidade da legislação alimentar foi vista como colocando em risco algumas das actividades tradicionais de menor dimensão, incapazes de comportar os seus custos. A este respeito relembramos o referido por Delfosse (1991), ao constatar que a evolução da legislação alimentar tende a constituir-se como obstáculo aos produtos locais de qualidade, ao se centrar apenas nas questões em torno da sua higienização (Tibério & Cristóvão, 2005), aspecto que também na região parece ser verdadeiro. Quanto aos apoios públicos à actividade, foi constatado um crescimento nas exigências e uma redução nos benefícios, com reflexos na redução do número de candidaturas. Em particular, foi amplamente criticada a inconsistência de algumas políticas de apoio que, alternadamente, parecem pagar para produzir e abandonar, aspecto que parece ser comum à generalidade das críticas aos apoios comunitários agrícolas (e.g. Portela, 1997).

Assim, ao nível dos PAR, parece ser urgente a agregação de outras estratégias de desenvolvimento, não só com vista a melhorar o desenvolvimento da região, mas também, com vista à própria defesa dos PAR enquanto produtos tradicionais, já que a certificação, tal como funciona localmente, aparenta ser insuficiente. Surgindo a industrialização como uma das poucas alternativas encontradas para conseguir levar os PAR para mercados rentáveis. Solução que, naturalmente, é contrária à própria natureza tradicional e genuína associada a estes produtos.

8.2.3 Os PAR e a atractividade turística

No nosso capítulo 4, focámos alguns estudos favoráveis à importância dos PAR na atractividade de destinos rurais, nomeadamente, o estudo de Tibério e Abreu (2005), realizado na região do Douro Internacional, de Malevolti (2003), realizado na Toscana, e Sukuras, Dimara e Petrou (2006), realizado em regiões montanhosas da Grécia. Em particular, no que se refere à gastronomia, Long (1998) sugeria a importância da Gastronomia na experiência turística, pelo facto de ser a única que envolvia os cinco sentidos (in duRand & Heath, 2006).

Na nossa investigação, a fim de concluirmos quanto ao favorecimento da atractividade turística da região pelos PAR, para além de atendermos à revisão bibliográfica efectuada e auscultarmos a opinião das entidades entrevistadas, recorremos ao inquérito por questionário realizado junto dos agentes da indústria turística local por nós seleccionados. A fim de alcançar o nosso propósito procurámos avaliar a importância dos PAR nos atributos da RTSE enquanto destino turístico, bem como perceber se as características do turista que a visita, o seu conhecimento da região e o contexto da visita que são favorecedores da atractividade turística gerada pelos PAR. Os resultados obtidos foram inconclusivos em alguns aspectos, mas, na sua maioria, permitiram-nos encaminhar-nos para a validação da nossa hipótese de trabalho, conclusão que sairia reforçada pelas restantes hipóteses.

Na sua maioria, as entidades entrevistadas foram muito favoráveis à importância dos PAR na atractividade da região, reconhecendo-lhes benefícios: na modelação da paisagem; na gastronomia; no interesse cultural pela região, pelo propiciar do contacto do turista com as actividades artesanais; e reconhecendo a associação dos PAR a uma imagem de marca do destino turístico. Pela negativa apontavam o facto de a maior parte da restauração local não recorrer à gastronomia regional. Entendiam que tal acontecia pelo facto de se encontrar mais vocacionada para servir a população local. Também a este respeito, recordamos Vaz (2003) e o PETUR (2006), que focavam a existência de uma oferta alargada ao nível da restauração, mas pobre em termos de menus regionais, apesar de tal como reconhecido nos seus estudos, a gastronomia constituir um dos atractivos da região. As entidades por nós entrevistadas focaram ainda o facto de alguns restaurantes com menus regionais, nem sempre servirem de forma séria, confundindo o turista quanto à verdadeira natureza dos produtos servidos¹⁷¹.

Não nos tendo sido possível avaliar a seriedade colocada no serviço por parte da restauração por nós inquirida, pelo menos foi possível verificar, que apesar da grande popularidade de algumas categorias de pratos locais, como os à base de ovinos e caprinos, de produtos de fumeiro e queijo da serra, em geral, a oferta na restauração dava pouco destaque a outras variedades de PAR locais. Também ao nível da procura turística, a reduzida diversidade da oferta era reflectida pela concentração da maior parte da procura nos pratos à base de cabrito ou borrego e de enchidos. Foi contudo quase unânime a opinião dos inquiridos quanto ao entusiasmo, ou pelo menos interesse, dos turistas relativamente aos PAR locais, resultados que se aproximaram dos colhidos por Malevolti (2003). Também considerámos digno de nota que as percentagens mais elevadas de interesse e procura de PAR ocorressem precisamente nos TER, onde só em casos muito raros eram servidos almoços ou jantares, aspecto que poderá significar a perda de uma oportunidade por parte deste tipo de estabelecimentos. Tal como ocorria no estudo de Malevolti, esta reduzida diversidade de PAR destacada pela oferta e procura, poderá reflectir alguma falta de conhecimento sobre estes produtos, não só na procura, o que, como viríamos a confirmar, era

¹⁷¹ Como exemplos, foram apontados a troca do cabrito pelo borrego (produto mais barato).

indicado pelos inquiridos como obstáculo à procura de PAR, mas também ao nível da própria oferta. Este aspecto é também consistente com a reduzida divulgação turística que é realizada em termos de produtos locais e pela própria incapacidade dos produtores e, por vezes, das associações de produtores, em realizarem acções de marketing.

Quanto às características do turista, o perfil traçado pelo nosso inquérito é coerente com os resultados obtidos por Vaz (2003) e pelo PETUR (2006), ao indicar a grande presença de turistas a viajar sem crianças, bem como uma grande maioria de turistas nacionais. No entanto, relativamente a estas características, não encontramos uma associação estatisticamente significativa entre o perfil dos turistas e a procura ou interesse por PAR. Contudo, recordamos que os estudos de Vaz (2003) e do PETUR (2006) caracterizavam ainda a procura turística local como pertencente a um estrato socioeconómico elevado, aspecto que no estudo de Skuras, Dimara e Petrou (2006) era associado a uma maior propensão para o consumo de PAR. Este mesmo estudo apontava para o facto de os turistas que vivem uma experiência turística de qualidade serem mais propensos a adquirir PAR. Apesar de não nos ter sido possível colher evidência empírica neste sentido, destacamos que esta tendência é favorável à trajectória de qualificação que parece estar a ser seguida pela região, aspecto que poderá reflectir o crescimento de uma oportunidade para os PAR. Contudo, com vista ser possível retirar conclusões mais profundas, revela-se essencial a realização de novos estudos que incidam directamente sobre a procura turística.

O nosso estudo concluiu ainda que uma grande percentagem dos turistas que visitavam a região o fazia pela 2ª ou 3ª vez, resultados também consistentes com aqueles estudos de Vaz e do PETUR. Apesar não apresentar significância estatística, a distribuição dos nossos resultados sugeria uma maior propensão para a procura de PAR por parte dos turistas que já conheciam a região, aspecto também confirmado por aquele estudo de Skuras, Dimara e Petrou. A avaliação da permanência do turista na região revelava que na sua maioria as estadias médias se situavam em torno de 2 a 3 dias, tal como no estudo do PETUR. No entanto, também a este nível, não foi possível concluir quanto a uma relação estatisticamente significativa com a procura por PAR. Já no que se refere ao objectivo de viagem, predominavam objectivos associados a lazer (passeio e férias), tal como naqueles estudos de Vaz e PETUR e, uma vez mais, apesar de sem evidência estatisticamente significativa, estes objectivos colhiam as percentagens mais elevadas de procura por PAR.

Relativamente ao motivo de interesse pela região, o atractivo principal, na opinião dos inquiridos, continua a ser a neve, logo seguido pelo Parque Natural da Serra da Estrela. A gastronomia foi apontada essencialmente como um motivo de interesse complementar. Já às feiras praticamente não foi atribuído interesse, aspecto pouco favorecedor da atractividade dos PAR se desligados da gastronomia oferecida na restauração e consistente com o baixo nível de despesa turística em produtos locais diagnosticado pelo PETUR. De qualquer modo, também a este respeito se torna essencial a realização de uma investigação directa sobre a procura turística para a obtenção de conclusões mais profundas.

Em suma, independentemente de algumas limitações na nossa análise, essencialmente pelo facto de grande parte dos resultados ser colhida a partir de opiniões de terceiros, pareceu-nos adequado concluir quanto ao favorecimento da atractividade da região pelos PAR, pelo menos, enquanto integrados na gastronomia local. Aspecto, que é favorável ao seu contributo para o enriquecimento da experiência turística focados por Long (1998) e Boyne, Hall e Williams (2003). Com esta conclusão, a avaliação da proveniência dos PAR integrados na restauração local, tornava-se ainda mais importante para concluir quanto ao seu contributo para o desenvolvimento local.

8.2.4 Consumo turístico de PAR

Tal como no ponto anterior, a fim de avaliarmos a importância do consumo turístico de PAR locais na RTSE, recorremos não só à opinião colhida nas entrevistas realizadas, mas também ao inquérito por questionário aplicado. Também neste ponto, acreditamos que algumas das limitações

da nossa investigação interferiram com a profundidade das nossas conclusões. Efectivamente, apesar de termos concluído quanto à possibilidade de ampliação do mercado dos PAR pelo estímulo ao seu consumo junto da indústria turística, continuamos com algumas dúvidas quanto à actual dimensão deste mercado, já que as variáveis que escolhemos analisar nos deixaram reservas quanto à significância das suas respostas.

Referindo-se à despesa turística realizada em lojas, as entidades entrevistadas constataavam que esta era expressiva apenas numa área geográfica muito limitada: no eixo Covilhã – Seia. Efectivamente, no que às lojas respeita, a quando a selecção dos estabelecimentos a inquirir, foi neste eixo que encontrámos a maior abundância de estabelecimentos. No mesmo sentido, recordamos, o estudo do PETUR onde era referido um baixo nível de despesa turística em PAR. No entanto, boa parte das entidades reconheceu estar a processar-se na RTSE uma intensificação da ligação entre os PAR e o turismo ao nível da restauração, reconhecendo o potencial do canal turístico como forma de escoamento dos PAR, principalmente para as pequenas produções, onde as dificuldades em aceder às grandes superfícies são superiores. Contudo, apesar daquela tendência, a maioria das entidades referia que a ligação actual ainda é pouco importante. Como justificação foram apontados factores como: a existência de uma massa turística não sensibilizada e não esclarecida para as diferenças entre os produtos genuínos e os não genuínos; a falta de poder de compra associada ao elevado preço dos PAR; a falta de escala de produção na maior parte dos PAR; a falta de ética na oferta turística, que vende como genuínos produtos que não o são; a falta de fiscalização; a falta de um sistema de certificação de origem na restauração; a falta de lojas de venda de PAR na maior parte dos concelhos; a falta de hábitos regionais de consumo de produtos locais; e a falta de volumes turísticos que estimulem a ligação entre a oferta turística e os PAR.

Recordando o apontado por alguns autores (e.g. Meyer et al., 2004; Torres, 2003), aqueles factores indicados pelas entidades entrevistadas como penalizadores da ligação entre os PAR e o TER na região parecem-nos de grande consistência com o indicado por outros estudos. Com efeito, entre outros factores associados à oferta indicados por aqueles estudos, são referidas as condições tecnológicas da produção de PAR, com interferência no seu nível de preços. Quanto aos aspectos associados à procura, entre outros, são apontados o tipo de turista e a maturidade da indústria turística, sendo em indústrias muito maduras o preço considerado como o factor de decisão mais importante, o que parece estar a suceder localmente, segundo as entidades. Note-se o fenómeno interessante que parece estar a ocorrer na RTSE, onde assistimos a um turismo claramente em fase de maturidade, o excursionismo, (associado à época de Inverno) e um outro tipo de turismo, aparentemente em ascensão, um turismo mais qualificado associado à natureza e à cultura. A evolução futura deste segundo tipo de turismo parece-nos pois fundamental para a evolução dos próprios PAR.

No que se refere ao nosso inquérito, os resultados obtidos foram indiciadores de um bom nível de despesa turística em PAR (média de 40,89%). No entanto, pela dificuldade em estabelecer correlações estatisticamente significativas entre esta e outras variáveis que lhe deveriam estar associadas, bem como pelo facto de se tratar de um indicador certamente não aferido na maior parte dos estabelecimentos, ficámos com algumas dúvidas quanto à significância das respostas obtidas. No entanto, lembrando as opiniões das entidades entrevistadas, bem como as baixas taxas de ocupação hoteleira que tivemos oportunidade de verificar não só ao nível da região (capítulo 6), mas também no nosso universo de análise (35,6%), independentemente do peso da despesa turística em PAR, a própria despesa turística, poderá não ser significativa de um mercado com grande expressão, essencialmente pela actual falta de um volume turístico expressivo na maior parte do ano. Por outro lado, se considerarmos a reduzida presença de estabelecimentos de alojamento e restauração, na maior parte dos concelhos fora do maciço central, parece-nos que a importância do canal turístico como escoamento dos PAR, dependerá não só do peso dos PAR na despesa turística actual, mas essencialmente da evolução futura do turismo na região.

Também considerámos relevante a distribuição da despesa pelos PAR. E, tal como concluímos anteriormente, também a este nível se assistia a uma grande concentração das respostas em torno dos PAR ovinos e caprinos, fumeiros e queijos, deixando uma grande parte dos PAR locais sem expressão.

Aqueles elementos, sugeriram-nos que a importância actual do turismo enquanto mercado de PAR é ainda baixa, em especial para uma grande parte dos PAR e para as regiões fora do maciço central. Pelo que a importância deste mercado em termos futuros dependerá grandemente da evolução do próprio turismo e de um maior nível de divulgação da totalidade dos PAR existentes na RTSE.

Procurámos ainda auscultar a opinião das entidades entrevistadas relativamente à diversidade de PAR existentes na região, parecia-nos fundamental a existência de uma oferta diversificada para o interesse turístico por tais produtos e para sua contribuição para a riqueza gastronómica local. Efectivamente, a lista informada¹⁷² foi diversificada e abundante e incluía um grande número de produtos certificados, naturalmente, com algumas diferenças de região para região. No entanto, também nos foi transmitida a ideia de alguns de tais produtos se encontrarem em risco de desaparecimento, principalmente, pelas exigências legais cada vez mais pesadas a eles associadas, com implicações também no distanciamento da imagem que existe no imaginário das pessoas em torno destes produtos e a realidade da oferta que resiste às novas imposições legais.

Outro dos aspectos essenciais com que nos preocupámos foi a avaliação da efectiva proveniência dos produtos indicados pelos respondentes como PAR, aspecto essencial para aferir da actual ligação entre a Indústria turística e os PAR locais. As conclusões que retirámos a partir do inquérito aplicado permitiram concluir quanto a um bom nível de fidelização da indústria turística aos PAR locais. Efectivamente, foi informado um peso médio de 40% das compras de PAR nas compras totais (associadas à alimentação), bem como a origem local da maior parte das compras. Os produtos onde encontrámos uma maior ligação à região foram (por esta ordem): o pão, os produtos de fumeiro, os queijos, a doçaria, e os ovinos e caprinos. Pelo contrário, os produtos onde esta ligação era menor foram: as frutas, as azeitonas, as leguminosas e o azeite, produtos em que a região também é generosa. Também procurámos averiguar quais os PAR que, com maior frequência, eram substituídos por produtos não locais. As respostas apontaram para as frutas, o azeite, os legumes e hortícolas e o cabrito ou borrego. Pareceu-nos relevante o facto de o borrego ou cabrito surgir nesta lista, já que este é precisamente o produto mais procurado e destacado na gastronomia local, aspecto que enfraquece a ligação entre os PAR e o turismo. As razões que com maior frequência foram apontadas para aquela substituição foram (por esta ordem): serem difíceis de encontrar, mais caros, os fornecimentos serem irregulares, não serem normalizados e não cumprirem as normas de higiene. Relativamente ao local de abastecimento dos PAR, a maioria dos inquiridos indicou empresas locais, ocupando as grandes cadeias de distribuição um menor peso nas respostas, aspecto que é favorável à origem local dos produtos. No entanto, e uma vez que alguns dos respondentes se referiram ao facto de ser difícil conhecer a proveniência dos produtos adquiridos, para uma análise mais profunda, seria importante realizar um novo estudo junto dos fornecedores de PAR indicados pelos nossos inquiridos.

Em suma, concluímos quanto à existência de uma oportunidade no estímulo da ligação entre os PAR e a indústria do turismo. Em especial, pela ainda reduzida presença na oferta de alguns PAR de origem local, como as frutas e o azeite, e pela possibilidade de redução da substituição, por produtos não locais, de PAR como o cabrito e o borrego. Por outro lado, acreditamos que o interesse turístico em torno dos PAR detectado no ponto anterior será favorável às potencialidades futuras deste mercado. No entanto, a sua importância para os PAR dependerá significativamente da confirmação da tendência de aumento de um turismo de qualidade focada por algumas entidades entrevistadas, bem como da sensibilização e educação de tais fluxos turísticos para a diversidade e verdadeiras características dos PAR. Só assim este mercado se poderá constituir como um efectivo *lobby*, que Tibério e Cristóvão (2005) concluíam ser necessário para a defesa destes produtos.

¹⁷² Ver capítulo 6.

8.2.5 Estimular o consumo de PAR pelo turismo

Após a análise sequencial das restantes hipóteses de trabalho, um último objectivo deveria ser cumprido: perceber de que forma poderá o consumo de PAR ser estimulado pelo turismo na RTSE. Recorrendo à revisão bibliográfica efectuada, constatámos que alguns autores (e.g. Torres, 2003) referiam que a importância do mercado turístico para os produtos agro-alimentares locais dependia de três categorias de factores: as características da procura turística por PAR, não só no perfil dos turistas, mas também na globalidade do sector; as características do sector de PAR; e os sistemas intermediários e de marketing. Por este motivo, assumimos à partida que para ser possível estimular o consumo de PAR junto do turismo, seria necessária intervir globalmente: ao nível da procura turística; da indústria turística; e dos produtores de PAR. Para a exploração desta nossa hipótese, socorremo-nos das opiniões obtidas nas entrevistas e dos resultados do inquérito aplicado, bem como de anteriores conclusões.

Para atingir aquele objectivo, em primeiro lugar, procurámos auscultar as diversas entidades quanto aos aspectos favorecedores da utilização de PAR pela indústria turística (pontos fortes) e aos aspectos que constituem obstáculo à sua utilização (pontos fracos). Foi interessante verificar que, nos diferentes instrumentos de análise, existia uma grande consistência de opiniões. Por um lado, em termos de aspectos favorecedores da utilização dos PAR, foram focadas a qualidade destes produtos e a sua ligação à região. Por outro lado, relativamente aos obstáculos à sua utilização, os nossos inquiridos focaram, como mais importantes, o preço elevado e a indisponibilidade nos seus distribuidores habituais, aspectos que se associavam aos principais obstáculos mencionados pelas entidades que entrevistámos: a falta de escala nas produções de PAR, com os consequentes preços elevados; e dificuldades ao nível dos sistemas comerciais e de marketing, bem com a falta de um espírito associativo que as permita combater. Estas debilidades sugerem a necessidade de intervenções junto dos produtores de PAR.

Questionámos também os nossos inquiridos quanto aos motivos associados à sua clientela que motivavam ou desmotivavam a utilização de PAR. Como aspectos mais favorecedores daquela utilização foram apontados a valorização dos sabores regionais e o desejo de conhecimento da realidade local (aspecto claramente associado a uma clientela turística). Como obstáculos mais importantes foram apontados a falta de conhecimento sobre os PAR, a indisponibilidade da clientela para pagar preços mais elevados e a escassez do turismo. Tais aspectos sugerem a necessidade de uma intervenção não só ao nível da divulgação dos PAR, mas também no próprio fomento do turismo, intervenções que foram apontadas como necessárias pelos próprios inquiridos.

Outros dos aspectos que considerámos relevantes nesta análise foi a constatação da existência de desvios entre a oferta e a procura de PAR, aspecto onde também encontrámos uma grande sintonia de opiniões entre as entidades entrevistadas e inquiridas. No caso dos nossos inquiridos estes desvios foram apontados como dificuldades na sua gestão de stocks. Uma das causas mais importantes na origem da ruptura de stocks parece ser a escassez dos PAR no mercado, em alguns casos decorrente da própria sazonalidade dos produtos. As entidades entrevistadas apontavam como razão mais importante para tal desvio a incapacidade de investimento dos produtores de PAR em sistemas de armazenagem que permitam ultrapassar os desvios naturais entre os picos de produção e os de procura. Relativamente às dificuldades em escoar os stocks de PAR, os nossos inquiridos focaram como um dos aspectos mais importantes a escassez de turismo e a falta de poder de compra. A partir daqui reforçámos uma vez mais a nossa convicção de ser o turismo um mercado preferencial para estes produtos também pela sua maior tolerância aos preços elevados dos PAR. As entidades apontavam como principais motivos para o excesso de oferta de PAR, face à procura, os seus preços elevados e a incapacidade dos produtores em dirigir tais produtos a nichos com maior poder aquisitivo. Como soluções apontadas para a resolução destes problemas, as entidades auscultadas sugeriam a necessidade de uma maior concentração da oferta de PAR, nomeadamente, a partir do reforço do associativismo entre produtores. Por seu lado, os nossos inquiridos sugeriram essencialmente a necessidade de um maior apoio aos produtores, bem como o fomento do turismo na região.

Partindo dos resultados anteriores, bem como de todas as conclusões obtidas em anteriores hipóteses de trabalho, foi-nos possível concluir que o estímulo do consumo de PAR pelo turismo na RTSE exigirá uma intervenção global ao nível da procura turística, da indústria turística e dos produtores de PAR.

Em primeiro lugar, ao nível da procura turística, estimulando o novo tipo de turismo que parece preferir a região fora da época de inverno, cujo perfil socioeconómico elevado e origem urbana, o posicionam como mais propenso a ser atraído pelos PAR e suportar o seu preço mais elevado (Skuras et al., 2006). Este é um turista que procura satisfazer o seu imaginário rural, onde a gastronomia ocupa um lugar importante, nomeadamente pela busca dos sabores mais puros e saudáveis (Bernat in Cristóvão, 2002). No entanto, tal como refere Ribeiro (2003), tal imaginário nem sempre corresponde à realidade, tornando-o susceptível à influência que sobre ele é exercida pela indústria turística que facilmente o poderá levar a acreditar estar a consumir um produto genuíno que na realidade não o é. Torna-se pois imprescindível, tal como sugerido pelos próprios inquiridos, perante o constatado desconhecimento associado aos PAR, o reforço da divulgação turística de toda a diversidade dos PAR existentes na região, bem como das suas verdadeiras características. Este nível de intervenção era também sugerido no estudo de Malevolti (2003), onde era igualmente constatada a falta de conhecimento turístico associado aos PAR.

Em segundo lugar, e, também, tal como naquele estudo de Malevolti, foi-nos possível concluir quanto a uma baixa sensibilidade da indústria turística face à diversidade dos PAR da região, cuja oferta gastronómica regional está ainda muito concentrada num reduzido número produtos, não favorecendo outros PAR como as castanhas, as frutas, alguns legumes, as feijocas, etc. através de criações gastronómicas que os valorizem. Por este motivo também nos parece essencial a divulgação destes produtos junto destes agentes, bem como uma valorização mais intensa da gastronomia local em geral. Por outro lado, será importante a criação de sistemas de acreditação junto da restauração que permitam reforçar a confiança quanto à verdadeira origem dos PAR presentes na oferta gastronómica, bem como destacar a sua utilização como um argumento de reforço de vendas.

Finalmente, atendendo às fragilidades focadas pelas entidades entrevistadas ao nível da produção dos PAR, bem como das suas consequências, reflectidas nos elevados preços dos PAR e na sua incapacidade para aceder a grande parte dos distribuidores utilizados pela indústria turística, torna-se essencial uma intervenção a este nível. Uma vez que a pequena escala é inerente à própria natureza dos PAR e à maioria dos actores que os dinamizam, uma das soluções que foi referida pelas entidades entrevistadas, e nos parece essencial, passa por intervenções que estimulem o associativismo entre produtores, possivelmente facilitado com a integração de entidades externas que promovam a ponte entre tais empresas, auxiliando-as na definição de estratégias comerciais conjuntas, que permitam ultrapassar as debilidades estruturais associadas à pequena escala.

8.2.6 Validando o nosso argumento central

A exploração sequencial de cada uma das nossas hipóteses de trabalho, com a sua aceitação permitiu-nos concluir quanto à validação do nosso argumento central que recordamos ser traduzido na afirmação: *a maximização do consumo dos PAR locais pela indústria turística constitui um mecanismo de desenvolvimento em regiões predominantemente rurais.*

Ou colocando de outro modo, por um lado constatámos que os próprios PAR são favorecedores da atractividade turística da região, tal como Boyne, Hall e Williams (2003) referem pelo favorecimento dos produtos turísticos. Aspectos como o enriquecimento da gastronomia local, o contacto com actividades de interesse cultural, como a possibilidade de visitas turísticas às produções de PAR e visita a feiras de PAR, bem como a modelação da paisagem que proporcionam, podem constituir-se como factores favorecedores do próprio turismo, logo contribuído positivamente para o seu impacto local. Por outro lado, a despesa turística em PAR

pode “constituir o estímulo necessário para manter e revigorar a viabilidade¹⁷³” dos PAR (Boyne et al., 2003: 132), ao possibilitar um canal de escoamento mais tolerante perante preços elevados, potencialmente favorecedor da procura de PAR fora da região (e.g. Linda et al., 1995; Skuras et al., 2006), portanto permitindo-lhes “viajar (...) para fora de casa¹⁷³” (Cawley et al., 2002: 66), viajando ao “sabor” do turismo.

Os PAR na RTSE debatem-se com fortes dificuldades no acesso ao grande mercado devido, essencialmente, à sua pequena escala de produção. No entanto, o turismo poderá constituir-se como o *lobby* de defesa de que muitos destes produtos carecem para evitar o seu desaparecimento. Tal ligação poderá ainda assumir-se como uma ponte entre o turismo e as comunidades locais: uma forma de aliar a estética e o prazer associados pelos turistas ao rural, à necessária utilidade económica de que as comunidades locais carecem. No entanto, para tal ser possível na RTSE, torna-se necessário o envolvimento global dos vários agentes presentes nesta ligação: turistas, indústria turística, produtores de PAR e entidades mediadoras como os responsáveis pela região de turismo, as associações de desenvolvimento e instituições de poder local.

8.2.7 Recomendações

Antes de mais, recordamos a natureza exploratória deste estudo, o qual para além de encerrar algumas limitações pelas decisões metodológicas seguidas de que daremos conta em seguida, se concentrou apenas num dos intervenientes na relação turismo – PAR: a indústria turística. Ora para uma compreensão mais profunda das diferentes perspectivas envolvidas, a abrangência desta temática carece da recolha da visão não só daquele interveniente, mas dos próprios turistas, dos produtores de PAR e dos distribuidores de PAR. Só com a recolha directa de cada uma das visões destes intervenientes, será possível retirar conclusões mais profundas e eliminar ambiguidades.

Para terminar, gostaríamos ainda de deixar uma nota ilustrativa sobre o tipo de intervenções que a nossa análise revelou necessárias para o favorecimento da ligação entre o turismo e os PAR. Efectivamente, foi na própria região que encontrámos a melhor forma de ilustrar este tipo de intervenções. Referimo-nos ao “Festival de sopas da Serra da Estrela”, iniciativa organizada pela ADRUSE (associação de desenvolvimento local), que desde 2000 organiza um concurso gastronómico de sopas com PAR locais, que já deu origem à publicação de um livro de gastronomia com o mesmo nome. Segundo os próprios responsáveis pela organização, esta iniciativa para além de ter fomentado a inovação na gastronomia regional e estimulado a sua divulgação, inspirou a adopção de alguns dos pratos criados para o evento pela restauração local, enriquecendo assim a gastronomia regional e a oferta turística, bem como estimulando o uso dos PAR locais.

Efectivamente, iniciativas que incentivem actuações em rede, incluindo o turismo, a oferta turística, os produtores e as associações locais são fundamentais para uma melhor comunicação entre os vários intervenientes, bem como para o estabelecimento de relações de cooperação. Por outro lado, a gastronomia revela-se um veículo de importância primordial na difusão dos PAR e na captação da despesa turística, devendo ser encarada não de uma forma estática, mas como um reflexo da evolução cultural da própria região a que pertence, tornando-se deste modo mais atractiva para turistas e locais.

8.3 Limitações

A realização deste estudo constituiu um processo de crescimento pessoal e académico, onde a cada passo fomos confrontados com as consequências das nossas decisões, algumas das quais,

¹⁷³ Traduzido.

hoje sabemos, não terem sido as mais correctas. Como crescer é também errar e aprender com os erros parece-nos pois essencial reconhecer aqui alguns dos nossos erros.

A nossa grande falha foi talvez alguma ambição excessiva, perante a nossa inexperiência e limitações temporais na realização do estudo. Efectivamente, ao decidirmos analisar toda a região de turismo da Serra da Estrela, dificultámos alguns aspectos da investigação que viriam a comprometer a possibilidade de obtenção de conclusões mais profundas:

- Em primeiro lugar a necessidade de inquirir um número reduzido de entidades em cada concelho, comprometendo assim a profundidade da análise do ponto de vista regional;
- Em segundo lugar, a impossibilidade de desfasar a fase de entrevistas da aplicação do inquérito, impossibilitando a melhoria do nosso questionário antes da sua aplicação. Hoje estamos conscientes que em alguns casos poderíamos ter reduzido o número de variáveis e em outros deveríamos ter introduzido outros aspectos na nossa análise. De certo, a taxa de respostas por questão seria melhor, bem como as respostas obtidas mais significativas.
- Finalmente, a necessidade da aplicação impessoal da maior parte dos questionários, recorrendo à expedição por correio. Naturalmente, a aplicação pessoal do inquérito haveria melhorado a sua interpretação, logo a significância das próprias respostas.

Assim, se hoje recomeçássemos a nossa investigação, haveríamos circunscrito a análise a um número mais reduzido de concelhos, procurando uma maior abrangência de entidades a inquirir, realizando a análise de forma desfasada e aplicando os inquéritos de forma pessoal. No entanto, como recomeçar não é uma opção, esperamos ter feito o melhor possível apesar daquelas limitações, ficando-nos a experiência e aprendizagem adquiridas.

Referências Bibliográficas

- Amaro, R. R. (2003). Desenvolvimento - um conceito ultrapassado ou em renovação? *Caderno de Estudos Africanos*, nº 4, Janeiro-Julho, Centro de Estudos Africanos, ISCTE, 35 - 70.
- Baptista, A., & Tibério, L. (2008). *Estudo de identificação dos produtos tradicionais com tipicidade e potencialidades económicas*. Associação de Municípios do Baixo Tâmega(<http://www.baixotamega.pt/ES/files/2/documentos/20080807120059859489.pdf> [Acedido a 19 de Setembro de 2008]).
- Baptista, F. O. (1996). Declínio de um tempo Longo. In Brito, Joaquim Pais de, e outros (coord.), *O voo do Arado*, Museu Nacional de Etnologia, Lisboa. 35-75.
- Baptista, F. O. (2003). Um rural sem território. In Portela, José, e Caldas, João Castro (org.), *Portugal Chão*, Celta Editora, Oeiras. 47-66.
- Baptista, F. O. (2006). O Rural depois da Agricultura. In Fonseca, Maria Lucinda (coord.), *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*, CEG, Lisboa. 85 - 105.
- Barreto, A., Preto, C. V., Rosa, M. J. V., Lobo, M. C., & Chitas, P. (2000). *A situação social em Portugal 1960 -1999 - Indicadores sociais em Portugal e na União Europeia*. Imprensa de Ciências Sociais - ICS - Lisboa. II.
- Bérard, L., & Marchenay, P. (1998). *Executive Summary EN: Les produits des terroirs en Europe du Sud: Caractérisation ethnologique, sensorielle et socio-économique de leur typicité; stratégies de valorisation*. (http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/spip.php?rubrique6&tri=par_motcle#14 [acedido em 21 de Novembro de 2008]).
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2008). From Localized Products to Geographical Indications - Awareness and Action. *Bourg-en-Bresse, CNRS Ressources des terroirs*.
- Borges, (coord.), M. E. A. R. M. e. (2001). *Produtos Tradicionais e Pratos Típicos da Beira Interior*. Direcção Regional de Agricultura da Beira Interior. (http://www.netsigma.pt/drabi/info_divulg/agro_florestal/p_q_bi/p_q_bi.asp [Acedido a 15 de Outubro de 2008]).
- Bowen, R. L., Cox, L. J., & Fox, M. (1991). The interface between Tourism and Agriculture. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 43-54.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 131 - 154.
- C.E. (2006). *Decisão do Conselho relativa às orientações estratégicas comunitárias de desenvolvimento rural (período de programação 2007-2013)*. (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:055:0020:0029:PT:PDF> [Acedido em Dezembro de 2007]).
- Cai, J., Leung, P., & Mak, J. (2006). Tourism's Forward and Backward Linkages. *Journal of Travel Research*, 45(1), 36-52.
- Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755-769.
- Carlos, A. (1999). O turismo e a produção do não-lugar. In Org. E. Yázig, A. Carlos, R. Cássia e A. Cruz, *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*, Editora Hucitec. 25-39.
- Carneiro, I. F. (2004). O Desenvolvimento Rural em Portugal: dos discursos à prática. *II Congresso de Estudos Rurais*(http://www.sper.pt/IICER/temas4.htm#_Toc115858757 [Acedido em 18 de Dezembro de 2007]).
- Carvalho, A. d. (2003). Produtos alimentares com referencial de qualidade podem promover o desenvolvimento rural. In Portela, José, e Caldas, João Castro (org.), *Portugal Chão*, Celta Editora, Oeiras. 463 - 499.
- Carvalho, M. L. d. S., Lucas, M. R. D. V., & Henriques, P. D. (2004). A multifuncionalidade na agricultura e as suas valências. *Comunicação ao II Congresso de Estudos Rurais*(http://www.sper.pt/IICER/temas1.htm#_Toc115856001 [Acedido a 21 de Setembro de 2008]).

- Carvalho (coord.), P., Dinis, A., Alves, H., Ferreira, J., Vaz, M., & Catsro, V. (2006). *PETUR - Plano Estratégico de Turismo para a Serra da Estrela*. Universidade da Beira Interior.
- Casabianca, F., & Linck, T. (2008). *La calificación de los alimentos como proceso de patrimonializaci3n de los recursos territoriales*. (http://gis-syal.agropolis.fr/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=6&&Itemid=11 [acedido em 21 de Novembro de 2008]).
- Cavaco, C. (2003). Ambiente e usos do território - Reflexões incómodas. In José Portela e João Castro Caldas (org.), *Portugal Chão*, Celta Editora, Oeiras. 189 - 198.
- Cawley, M., Gaffey, S., & Gillmor, D. A. (2002). Localization and global reach in rural tourism: Irish evidence. *Tourist Studies*, 2(1), 63-86.
- Cravidão, F. D. (2006). Turismo e Cultura: dos itinerários ao lugar dos lugares. In Fonseca M. L. (coord.), *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*, CEG, Lisboa. 269-278.
- Cristóvão, A. (2002). Mundo Rural: Entre as Representações (dos urbanos) e os Benefícios Reais (para os rurais). *Turismo Rural: Tendências e Sustentabilidade*, 81-116.
- Dinis, I. (1999). *Denominação de origem e desenvolvimento rural: o caso do Queijo da Serra da Estrela*. Departamento de Economia Agrária e Sociologia Rural - Instituto Superior de Agronomia / UTL.
- Diniz, F., & Gerry, C. (2002). A problemática do desenvolvimento rural. *Compêndio de Economia Regional* 535 - 570.
- duRand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Multilingual Matters & Channel View*.
- E.C. (2006). *Fact Sheet - THE EU RURAL DEVELOPMENT POLICY 2007-2013*, Publications.europa.eu. (http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/rurdev2007/en_2007.pdf [Acedido a 13 de Setembro de 2008]).
- E.C. (2007). *Fact Sheet - European Policy for Quality Agricultural Products*, Publications.europa.eu. (http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/quality/2007_en.pdf [Acedido a 22 de Setembro de 2008]).
- E.C. (2007a). *The Common Agricultural Policy Explained*, Publications.europa.eu. (http://ec.europa.eu/agriculture/publi/capexplained/cap_en.pdf [Acedido a 17 de Setembro de 2008]).
- ECC. (1988). The Future of Rural Society. *Bulletin of The European Communities S. 4/88*(<http://aei.pitt.edu/5214/> [Acedido a 6 de Dezembro de 2007]).
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 150 - 167.
- Figueiredo, E. (2003). *Um Rural para viver, outro para visitar - o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais* - Tese de doutoramento na Universidade de Aveiro Departamento de ambiente e ordenamento.
- Figueiredo, E. (2003a). Sol na Eira e Chuva no Nabal - Que rural propõem as políticas de desenvolvimento? *V Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais - Futuro dos Territórios Rurais numa Europa Alargada, ESAB (publicado em CDrom)*.
- Figueiredo, E. (2003b). Quantas mais ‘aldeias típicas’ conseguimos suportar? Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural. In O. Simões e A. Cristóvão (org.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*, Edições IPC. 65 - 81.
- Figueiredo, E. (2003c). Entre o vivido e o desejado - O papel do ambiente na nova dicotomia rural/urbano. In Portela, José, e Caldas, João Castro (org.), *Portugal Chão*, Celta Editora, Oeiras. 149 - 166.
- Haukeland, J. V., & Jacobsen, J. K. S. (2001). Gastronomy in the Periphery - Food and Cuisine as tourism attractions on the top of Europe. *10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland*.
- INE. (2002). *Censos 2001 - Resultados definitivos Centro*. (http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=377711&PUBLICACOESmodo=2 [Acedido em 25 de Novembro de 2008]).
- INE. (2004). *30 anos de 25 de Abril - Um retrato estatístico Lisboa*(http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=142198&PUBLICACOESmodo=2 [Acedido a 8 de Setembro de 2008]).

- INE. (2005). *Anuário Estatístico da Região Centro*. (http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=6094472&PUBLICACOESmodo=2) [Acedido a 17 de Outubro de 2008]].
- INE. (2006). *Anuário Estatístico da Região Centro*. Instituto Nacional de Estatística(http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=11292019&PUBLICACOESmodo=2) [Acedido a 10 de Outubro de 2008]].
- Kastenholz, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. In O. Simões e A. Cristóvão (org.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*, Edições IPC. 203 - 216.
- Kastenholz, E., & Figueiredo, E. (2007). Existing and potential connection between rural tourism and rural development - empirical approach. Oral invited presentation to the *3rd European Congress on Rural Tourism - Challenges and Strategies for Rural Tourism*, Eger, Hungary, 26/28 September.
- Linda, C., Fox, M., & Bowen, R. L. (1995). Does tourism destroy agriculture? *Annals of Tourism Research*, 22(1), 210-213.
- Lourenço, F. M. D. (2001). Agricultura e Ruralidade - Algumas Reflexões sobre Desenvolvimento Rural. *Comunicação no âmbito do 1º Congresso de estudos rurais* (<http://www.sper.pt/ICER/DOWNLOAD/1016.PDF>) [Acedido em Janeiro de 2008]].
- M.E.I. (2007). *Plano Estratégico Nacional de Turismo - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Turismo de Portugal, IP. (http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Proturismo/politicadoturismo/estrategiadoturismo/Anexos/PENT_Sintese.pdf) [Acedido a 5 de Dezembro de 2007]], 82.
- MADRP - Ministério da Agricultura, d. D. R. e. d. P. (2007). *Plano Estratégico Nacional Desenvolvimento Rural 2007 - 2013 (versão Fevereiro 2007)*. (<http://www.gppaa.min-agricultura.pt/drural/>) [Acedido em Fevereiro de 2008]].
- Malevolti, I. (2003). *Prodotti tipici locali tradizionali e turismo rurale*. IRPET - Istituto Regionale Programmazione Economica Toscana. (http://www.irpet.it/storage/pubblicazioneallegato/39_Malevolti.pdf) [Acedido a 30 de Novembro de 2007]].
- McBain, H. (2007). Caribbean tourism and agriculture: linking to enhance development and competitiveness. *ECLAC - Studies and Perspectives series - The Caribbean - No. 2*.
- Meyer, D., Ashley, C., & Poultney, C. (2004). Tourism-agricultural linkages: Boosting inputs from local farmers. *PPT in practice - Business implementation of Pro Poor Tourism: Case study briefs*, 3.
- Nave, J. G. (2003). O rural e os seus duplos. In Portela, José, e Caldas, João Castro (org.), *Portugal Chão*, Celta Editora, Oeiras. 129 - 148.
- OCDE. (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Paris. (<http://bibemp2.us.es/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20rural/tourism%20strategies%20and%20rural%20development%20in%20OECD%20countries.pdf>) [Acedido a 24 de Setembro de 2008]].
- Osterburg, B., Nitsch, H., & Gay, S. (2007). Landscape issues of the EU Common Agricultural Policy reform: implications for modelling. In *Multifunctional Land Use* (pp. 269-279).
- Peixoto, P. (2004). O desaparecimento do mundo rural. *Comunicação ao VIII Congresso Luso-afro-brasileiro de ciências social: A questão social no novo milénio*(<http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel11/PauloPeixoto.pdf>) [Acedido em Setembro de 2008]].
- Pereiro, X., & Conde, S. P. (2005). Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local. *PASOS - Revista de Turismo e Património Cultural*, 3, n.º 1, 109 - 123.
- Portela, J. (1997). O meio rural em Portugal: entre o ontem e o amanhã. *Comunicação apresentada no Seminário: "A Revitalização do Mundo Rural e o Ordenamento do Território" - Lisboa*(http://home.utad.pt/~des/acervo_des/1999porjosfmeirur21.doc) [Acedido em Setembro de 2008]].
- Ribeiro, M. (2003). Espaços rurais como espaços turísticos - Reflexões em torno da construção da oferta de turismo em espaço rural, em Portugal. In Portela, José, e Caldas, João Castro (org.), *Portugal Chão*, Celta Editora, Oeiras. 199 - 215.
- Ribeiro, M. (2003a). Pelo Turismo é que vamos/ podemos ir(?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo

- para o desenvolvimento rural. In O. Simões e A. Cristóvão (org.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*, Edições IPC. 41 - 56.
- Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas - between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 211-220.
- Silva, G., Edwards, J., & Vaughn, R. (2003). Oportunidades e constrangimentos ao desenvolvimento do turismo rural. In O. Simões e A. Cristóvão (org.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*, Edições IPC. 217 - 227.
- Silva, L. (2006). *O Turismo em Espaço Rural: um estudo da oferta e dos promotores*. CIES e-working paper n. 16/2006. (http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP16_Silva_.pdf [Acedido a 28 de Setembro de 2008]).
- Simões, M. J., Castela, A. P., & Jacinto, P. (2001). Desafios e oportunidades da empresarialidade em meio rural: O caso da Serra da Estrela. *1º Congresso de estudos rurais - Território, Agricultura e Desenvolvimento*(<http://www.sper.pt/ICER/DOWNLOAD/3009.PDF> [Acedido a 13 de Outubro de 2008]).
- Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, A. (2006). Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *REGIONAL STUDIES*, 40(7), 769-779.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421.
- Tibério, M. L., & Abreu, S. (2005). Distribuição, Restauração, Turismo e Valorização das Microproduções Agrícolas. In A. Cristóvão, M. Tibério e V. Diéguez (Coord.), *Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro - Duero*, Projecto INTERREG III, UTAD e Universidade de Salamanca 155 - 177.
- Tibério, M. L., & Cristóvão, A. (2001). Produtos tradicionais e desenvolvimento local: o caso da designação protegida Queijo de Terrincho DOP. *1º Congresso de estudos rurais*(<http://home.utad.pt/~des/cer/CER/DOWNLOAD/3017.PDF> [Acedido em Janeiro de 2008]).
- Tibério, M. L., & Cristóvão, A. (2005). Microproduções e Desenvolvimento Local. In A. Cristóvão, M. Tibério e V. Diéguez (Coord.), *Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro - Duero*, Projecto INTERREG III, UTAD e Universidade de Salamanca, 15 - 27
- Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 546-566.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12-22.
- Tribe, J. (2005). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*.
- Turismo-Portugal. (2008). *A oferta e a procura no TER - 2007*. (http://www.center.pt/imprensactr/estudo_453.pdf [Acedido a 25 de Setembro de 2008]).
- Vaz, M. M. F. d. C. (2003). *Expressão regional do desenvolvimento turístico* - Tese de doutoramento na Universidade da Beira Interior.
- Yangzhou, H., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Zander, P., Karpinski, I., Meyer, B., Michel, B., Rossing, W., Groot, J., et al. (2005). Knowledge, models, techniques and tools that help to explain and forecast multifunctionality of agriculture - Comparative report. *Multagri Project*.

ANEXOS

Anexo I – Modelo de carta de apresentação do questionário

Os produtos agro-alimentares regionais e o turismo na Serra da Estrela: A importância da sua ligação

Aveiro, 21 de Abril de 2008

A Serra da Estrela é uma região de grande riqueza de recursos, onde os problemas da interioridade estão bem presentes. Muito embora seja bem conhecido o seu extraordinário património natural e cultural, este tarda em traduzir-se em benefícios reais para os seus habitantes, os quais muitas vezes se vêem obrigados a abandonar estas terras em busca de uma vida melhor. Porém, os recursos da Serra da Estrela abrem-lhe a oportunidade de adoptar estratégias de desenvolvimento defendidas pelas políticas nacionais e comunitárias, em áreas como o **Turismo** e os **Produtos Agro-alimentares Regionais**.

Apesar de muitas vezes encarados como independentes, os sectores do Turismo e dos Produtos Agro-alimentares Regionais têm diversos pontos de contacto. Ora, o presente estudo, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, visa precisamente analisar a interface que se estabelece entre aqueles sectores, através do consumo de Produtos Agro-alimentares Regionais pela Indústria do Turismo da Serra da Estrela. É nossa convicção que o estímulo ao consumo daqueles produtos pela indústria do turismo pode ser um eficaz mecanismo de desenvolvimento local, o que procuraremos testar neste estudo.

Na presente investigação, são considerados **Produtos Agro-alimentares Regionais** todos os produtos alimentares originários dos Concelhos de Oliveira do Hospital, Seia, Gouveia, Manteigas, Covilhã, Fornos de Algodres, Celorico da Beira, Guarda, Belmonte, Penamacor, Trancoso, Pinhel e Almeida, cujas características, ou reputação, se devem ao meio geográfico a que pertencem, incluindo factores naturais e humanos, e cuja produção e transformação ocorram dentro daquela área geográfica. Exemplificando, no âmbito deste estudo, podem ser considerados Produtos Agro-alimentares Regionais: o Queijo da Serra; o cabrito; o pão de centeio; as compotas; algumas frutas; as feijocas; os enchidos, etc. Ou seja, todos os produtos alimentares com tradição na região, independentemente de estarem, ou não, associados a sistemas de certificação.

Solicitamos a V. colaboração na resposta às questões formuladas, a qual será vital para a qualidade da presente investigação.

As V. respostas serão recolhidas pessoalmente pela investigadora, em data a combinar. Qualquer dúvida poderá ser colocada através dos seguintes **contactos**:

Catarina Vieira

e-mail: vieira.cat@mail.com

telemóvel: 919523269

endereço postal: R. das Palmeiras, 41 – Barra – 3830-769 Gafanha da Nazaré

Muito obrigada pela V. colaboração.



Anexo II – Quadros de operacionalização de conceitos (entrevistas e questionários)

Quadro 1 – Hipótese HP1 – Entrevistas - RTSE e Associações de desenvolvimento local

Dimensão	Componente	Indicadores
<u>Económica</u> – componentes directa ou indirectamente ligadas a fluxos monetários, indicadores do potencial de geração de riqueza por parte dos objectos de análise	emprego	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Taxa população activa afecta ao sector ▶ N.º médio de postos de trabalho por empresa ▶ Salário médio
	rendimento	▶ PIB gerado pelo Turismo na região (ou outro indicador semelhante disponível)
	estrutura empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificação principais tipos de produtos de turismo ▶ Caracterização geral das empresas por tipo de produto (dimensão)
	exportações	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificação dos principais mercados externos ▶ Peso dos mercados externos no turismo da região
	importações	▶ Importância das importações de factores de produção no turismo
	investimento	▶ Importância do investimento no sector
<u>Social</u> – componentes capazes de caracterizar o estatuto social dos actores presentes no tecido empresarial e eventual favorecimento da sua mobilidade social	qualidade do emprego	▶ Estrutura do emprego no sector (tipo de contrato)
	características do emprego	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Importância do sexo feminino no emprego ▶ Competências mais valorizadas ▶ Qualidade (competências) da mão-de-obra existente
	características da gestão	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Importância das mulheres em cargos de gerência ▶ Habilitações literárias dos gestores, empresários ▶ Origem geográfica dos gestores, empresários
<u>Cultural</u> – componentes capazes de caracterizar as capacidades de valorização, preservação e criação de património cultural por parte dos objectos de análise	inovação	▶ Caracterização do sector em termos de inovação, identificação de produtos mais inovadores
	tecnologias de informação	▶ Caracterização geral do sector na utilização das novas tecnologias da informação
	valorização do património local	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Importância dos recursos locais no turismo ▶ Identificação dos produtos mais ligados ao território ▶ Identificação de Iniciativas (privadas ou públicas) de valorização do património
	formação	▶ Caracterização do sector em termos acções de formação
<u>Ambiental</u> – componentes capazes de caracterizar as relações positivas e negativas que se estabelecem entre os objectos de análise e o meio natural	poluição	▶ Identificação dos impactos ambientais negativos do turismo na região
	boas práticas ambientais	▶ Identificação de boas práticas ambientais voluntariamente seguidas
	Impactos positivos sobre o meio natural	▶ Identificação de impactos positivos sobre o meio natural
	regimes de produção	▶ Classificação dos regimes de produção por tipo de produto (turismo de massa, outros)
<u>Política</u> – componentes caracterizadoras das relações de poder que se	associativismo	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Importância das redes associativas do turismo na região ▶ Identificação das redes mais dinâmicas ▶ Identificação de dificuldades
	cumprimento da legislação	▶ Grau de cumprimento da legislação fiscal

Dimensão	Componente	Indicadores
estabelecem entre os objectos de análise e o seu contexto		<ul style="list-style-type: none"> ► Grau de cumprimento da legislação laboral ► Grau de cumprimento da legislação ambiental ► Grau de cumprimento da legislação de higiene e segurança ► Identificação de dificuldades
	acesso ao crédito bancário	<ul style="list-style-type: none"> ► Facilidade de acesso ao crédito bancário ► Identificação de dificuldades
	acesso a esquemas de certificação	<ul style="list-style-type: none"> ► Facilidade de acesso a esquemas de certificação ► Identificação de dificuldades
	acesso a canais de comercialização	<ul style="list-style-type: none"> ► Facilidade de acesso aos canais de comercialização ► Identificação de dificuldades
	acesso a apoios públicos	<ul style="list-style-type: none"> ► Facilidade de acesso a apoios públicos ► Identificação de dificuldades

Quadro 2 – Hipótese HP2 – Entrevistas – Associações de Desenvolvimento local e de Produtores

Dimensão	Componente	Indicadores
<u>Económica</u> – componentes directa ou indirectamente ligadas a fluxos monetários, indicadores do potencial de geração de riqueza por parte dos objectos de análise	emprego	<ul style="list-style-type: none"> ► Taxa população activa afecta ao sector ► N.º médio de postos de trabalho por empresa ► Salário médio
	rendimento	<ul style="list-style-type: none"> ► Vendas de anuais de PAR (ou outro indicador semelhante disponível)
	estrutura empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ► Identificação das principais fileiras de produtos ► Caracterização geral das empresas por fileira de produto
	exportações	<ul style="list-style-type: none"> ► Exportações por tipo de produto ► Identificação dos principais mercados de exportação
	importações	<ul style="list-style-type: none"> ► Importância das importações de factores de produção
	investimento	<ul style="list-style-type: none"> ► Importância do investimento por fileira de produto
<u>Social</u> – componentes capazes de caracterizar o estatuto social dos actores presentes no tecido empresarial e eventual favorecimento da sua mobilidade social	qualidade do emprego	<ul style="list-style-type: none"> ► Estrutura do emprego no sector por fileira de produto (tipo de contrato)
	características do emprego	<ul style="list-style-type: none"> ► Importância do sexo feminino no emprego, por fileira ► Competências mais valorizadas ► Qualidade (competências) da mão-de-obra existente
	características da gestão	<ul style="list-style-type: none"> ► Importância das mulheres em cargos de gerência por fileira de produto ► Habilitações literárias dos gestores, empresários por fileira de produto ► Origem geográfica dos gestores, empresários por fileira de produto
<u>Cultural</u> – componentes capazes de caracterizar as capacidades de valorização, preservação e criação de património cultural por parte dos objectos de análise	inovação	<ul style="list-style-type: none"> ► Caracterização do sector em termos de inovação, identificação de fileiras mais inovadoras
	tecnologias de informação	<ul style="list-style-type: none"> ► Caracterização geral do sector na utilização das novas tecnologias da informação, por fileira de produto
	valorização do património local	<ul style="list-style-type: none"> ► Identificação dos PAR explorados economicamente ► Identificação de PAR por explorar ► Caracterização dos PAR na sua forma de associação ao território (dependência de recursos; produção ligada ao território por motivos históricos; por uso de processos produtivos tradicionais no território) ► Identificação de Iniciativas (privadas ou públicas) de valorização do património

Dimensão	Componente	Indicadores
	formação	► Caracterização do sector em termos acções de formação
<u>Ambiental</u> – componentes capazes de caracterizar as relações positivas e negativas que se estabelecem entre os objectos de análise e o meio natural	poluição	► Tipo de poluição por fileira de produto
	boas práticas ambientais	► Identificação de boas práticas ambientais voluntariamente seguidas
	Impactos positivos sobre o meio natural	► Identificação de impactos positivos sobre o meio natural
	regimes de produção	► Classificação do regime de produção por fileira de PAR (intensivo, extensivo)
<u>Política</u> – componentes caracterizadoras das relações de poder que se estabelecem entre os objectos de análise e o seu contexto	associativismo	► Importância das redes associativas nos PAR ► Identificação das redes mais dinâmicas ► Identificação de dificuldades
	cumprimento da legislação	► Grau de cumprimento da legislação fiscal ► Grau de cumprimento da legislação laboral ► Grau de cumprimento da legislação ambiental ► Grau de cumprimento da legislação de higiene e segurança ► Identificação de dificuldades
	acesso ao crédito bancário	► Facilidade de acesso ao crédito bancário ► Identificação de dificuldades
	acesso a esquemas de certificação	► Facilidade de acesso a esquemas de certificação ► Identificação de dificuldades
	acesso a canais de comercialização	► Facilidade de acesso aos canais de comercialização ► Identificação de dificuldades
	acesso a apoios públicos	► Facilidade de acesso a apoios públicos ► Identificação de dificuldades

Quadro 3 – Hipótese HS3.1

Dimensão	Instrumento	Tipo de inquirido	Componente	Indicadores
Atributos do destino	Entrevista	Representante da Região de Turismo	Natural	► Importância da paisagem rural na escolha do destino
			Social	► Importância da gastronomia na escolha do destino
			Cultural	► Importância do contacto com as tradições agrícolas na escolha do destino
			Recreacional	► Importância das feiras de PAR na escolha do destino ► Importância das compras de PAR na escolha do destino ► Importância das actividades lúdicas realizadas em quintas na escolha do destino
			Infra-estruturas	► Importância da restauração na escolha do destino
			PAR	► Reacção dos turistas à oferta de PAR
	Inquérito por questionário	Hotelaria e Turismo Rural	► Social ► Cultural	► Que pratos gastronómicos locais fazem parte da ementa ► Que pratos de gastronomia local são mais procurados pelos turistas
			PAR	► Reacção dos turistas à oferta de PAR ► % de turistas que procuram PAR

Dimensão	Instrumento	Tipo de inquirido	Componente	Indicadores
		Restauração	► Social ► Cultural	► Que pratos gastronómicos locais fazem parte da ementa ► Que pratos de gastronomia local são mais procurados pelos turistas
			PAR	► Reacção dos turistas à oferta de PAR ► % de turistas que procuram PAR
		Lojas de artigos regionais	PAR	► % de turistas que procuram PAR ► Reacção dos turistas à oferta de PAR
Características do turista	► Entrevista ► Inquérito por questionário	► Representante da Região de Turismo ► Hotelaria e Turismo Rural ► Restauração ► Lojas de artigos regionais	Tipologia dos turistas	► Tipologia dos turistas [individual, casal jovem, casal com filhos, casal sénior, grupo...]
			Origem dos turistas	► Origem dos turistas [nacionais, espanhóis, franceses...]
Familiaridade com o local	Entrevista	Representante da Região de Turismo	Frequência da visita	► Fontes de informação utilizadas antes da visita ► Frequência da visita
	Inquérito por questionário	Hotelaria e Turismo Rural	Frequência da visita	Frequência da visita [1ª vez, 2ª vez...]
Contexto da visita	Entrevista	Representante da Região de Turismo	Duração estadia	► Duração da estadia [passagem, 1 a 2 noites, 1 semana..]
			Objectivo da visita	► Objectivo da visita [férias, negócios, passeio fim de semana..]
	Inquérito por questionário	Hotelaria e Turismo Rural	Duração estadia	► Duração da estadia [passagem, 1 a 2 noites, 1 semana..]
			Objectivo da visita	► Objectivo da visita [férias, negócios, passeio fim de semana..]

Quadro 4 – Hipótese HS3.2

Dimensão	Instrumento	Tipo de inquirido	Indicadores
Despesa turística	Inquérito por questionário	Hotelaria e Turismo Rural	► % da despesa turística em PAR ► Peso da despesa turística de PAR por tipo de produto ► Identificação dos pratos mais consumidos pelos turistas
		Restauração	► % da despesa turística em PAR ► Peso da despesa turística de PAR por tipo de produto ► Identificação dos pratos mais consumidos pelos turistas
		Lojas de artigos regionais	► % da despesa turística em PAR ► Peso da despesa turística de PAR por tipo de produto
Oferta de PAR	Entrevista	Representante da Região de Turismo	► Produtos que são <u>divulgados</u> como PAR
		Principais distribuidores	► Peso percentual das vendas de PAR sobre as vendas totais ► PAR com maior rotação ► % da área de exposição da loja dedicada a PAR por tipo de produto
	Inquérito por	Hotelaria e	► Peso percentual das vendas de PAR sobre as

Dimensão	Instrumento	Tipo de inquirido	Indicadores
	questionário	Turismo Rural	vendas do restaurante ► PAR com maior rotação ► Peso percentual do valor de PAR implícito na oferta (ementa) do restaurante
		Restauração	► Peso percentual das vendas de PAR sobre as vendas do restaurante ► PAR com maior rotação ► Peso percentual do valor de PAR implícito na oferta (ementa) do restaurante
		Lojas de artigos regionais	► Peso percentual das vendas de PAR sobre as vendas da loja ► PAR com maior rotação ► % da área de exposição da loja dedicada a PAR por tipo de produto
Compras de PAR	Entrevista	Principais distribuidores	► Origem dos PAR por tipo de produto
	Inquérito por questionário	Hotelaria e Turismo Rural	► % de PAR no valor total das compras do restaurante ► Peso de cada PAR no total das compras de PAR ► Identificação dos PAR que frequentemente são substituídos por produtos não locais ► Identificação do local habitual de compra de PAR por tipo de produto ► Identificação dos principais fornecedores de PAR
		Restauração	► % de PAR no valor total das compras do restaurante ► Peso de cada PAR no total das compras de PAR ► Identificação dos PAR que frequentemente são substituídos por produtos não locais ► Identificação do local habitual de compra de PAR por tipo de produto ► Identificação dos principais fornecedores de PAR
		Lojas de artigos regionais	► % de PAR no valor total das compras da loja ► Peso de cada PAR no total das compras de PAR ► Identificação do local habitual de compra de PAR por tipo de produto ► Identificação dos principais fornecedores de PAR

Quadro 5 – Hipótese HP4

Dimensão	Componente	Instrumento	Tipo de inquirido	Indicadores
Balanço entre procura e oferta	Procura	Entrevista	► Associações ► Distribuidores	► Identificação de PAR com procura insatisfeita, por produto ► Razões para a procura insatisfeita ► Sugestões de melhoria
		Inquérito por questionário	► Hotelaria e Turismo Rural ► Restauração ► Lojas de artigos regionais	► Identificação de PAR com procura insatisfeita, por produto ► Razões para a procura insatisfeita ► Sugestões de melhoria
	Oferta	Entrevista	► Associações ► Distribuidores	► Identificação de PAR com dificuldades de escoamento, por produto ► Razões para as dificuldades de escoamento ► Sugestões de melhoria
		Inquérito por questionário	► Hotelaria e Turismo Rural ► Restauração ► Lojas de artigos regionais	► Identificação de PAR com dificuldades de escoamento, por produto ► Razões para as dificuldades de escoamento ► Sugestões de melhoria
Pontos fortes	Oferta	Entrevista	Associações	► Pontos fortes dos PAR

Dimensão	Componente	Instrumento	Tipo de inquirido	Indicadores
e fracos dos PAR				<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pontos fracos dos PAR ▶ Sugestões de melhoria
			Principais distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Motivações para a comercialização de PAR relacionadas com a sua oferta (qualidade, certificação, sabor, preço...] ▶ Principais obstáculos ao uso de PAR relacionados com a sua oferta [preço, inconstância fornecimentos...] ▶ Sugestões de melhoria
		Inquérito por questionário	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hotelaria e Turismo Rural ▶ Restauração ▶ Lojas de artigos regionais 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Motivações para a comercialização de PAR relacionadas com a sua oferta (qualidade, certificação, sabor, preço...] ▶ Principais obstáculos ao uso de PAR relacionados com a sua oferta [preço, inconstância fornecimentos...] ▶ Sugestões de melhoria
	Procura	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entrevista ▶ Inquérito por questionário 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Associações ▶ Principais distribuidores ▶ Hotelaria e Turismo Rural ▶ Restauração ▶ Lojas de artigos regionais 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Motivações para a procura de PAR (apetência, ...] ▶ Principais obstáculos ao uso de PAR relacionados com a sua procura [baixa apetência por PAR, falta de conhecimento; indisponibilidade para pagar um preço superior...] ▶ Sugestões de melhoria

Anexo III – Guiões das Entrevistas

Quadro 6 – Guião da Entrevista à Região de Turismo da Serra da Estrela

N.	Pergunta
Dimensão económica	
1	Qual é a importância do turismo para o emprego na região da Serra da Estrela?
2	Qual a importância do turismo para a geração de riqueza na região da Serra de Estrela?
3	Quais os produtos de turismo com maior importância económica para a região da Serra da Estrela?
4	Qual a dependência das empresas de turismo da Serra da Estrela face a mercados externos (países ou regiões), em termos de factores de produção (trabalho, capital, matérias-primas)?
5	Qual a dinâmica actual do investimento em turismo na região? [Conhecer as áreas de maior investimento, grandes projectos...]
Dimensão social	
6	Como se caracteriza o emprego no sector do turismo da Serra da Estrela? [tipo de vínculo contratual, competências empregues, sexo...]
7	Como se caracterizam os gestores/empresários das empresas de turismo da Serra da Estrela (nível de qualificação, sexo e origem geográfica)?
Dimensão cultural	
8	Quais os recursos (naturais, culturais, património construído, gastronómicos...) locais mais importantes para o sector do turismo da Serra da Estrela?
9	Quais os produtos turísticos da Serra da Estrela que apresentam uma maior ligação ao território?
10	Como se caracteriza o sector de turismo da Serra da Estrela em termos de dinâmica de valorização do património? [Conhecer iniciativas, frequência, agentes dinamizadores...]
Dimensão ambiental	
11	Como se caracteriza o sector do turismo da Serra da Estrela em termos de ligação com o ambiente natural? [Impactos negativos ou positivos, grau de massificação, produtos turísticos mais ecológicos...]
Dimensão política	
12	Como se caracteriza o tecido empresarial do sector do turismo da Serra da Estrela em termos de associativismo? [Conhecer dinâmica associativa e sua eficácia.]
13	Como se caracteriza o tecido empresarial do sector do turismo da Serra da Estrela no que respeita ao cumprimento das obrigações legais (fiscais, laborais, ambientais, higiene e segurança)?
14	Como se caracteriza o sector do turismo da Serra da Estrela no que respeita à acessibilidade a fontes de financiamento (crédito bancário e fundos públicos)?
Dimensão atributos do destino	
15	Qual a importância da presença de paisagens com características rurais na escolha do destino Serra da Estrela
16	Como se caracteriza a gastronomia local e qual a sua importância na escolha do destino Serra da Estrela?
17	Como se caracterizam as tradições rurais locais e qual a sua importância na escolha do destino Serra da Estrela?
18	Como se caracteriza a oferta de feiras locais de produtos agro-alimentares regionais e qual a sua importância na escolha do destino Serra da Estrela?
19	Como se caracteriza a oferta de produtos agro-alimentares regionais locais e qual a sua importância na escolha do destino Serra da Estrela?
20	Como se caracteriza a oferta de actividades lúdicas em explorações agrícolas locais e qual a sua importância na escolha do destino Serra da Estrela?
21	Como se caracteriza a restauração local e qual a sua importância na escolha do destino Serra da Estrela?
22	Como se caracteriza a reacção dos turistas à oferta de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? [Conhecer atitude]
Dimensão características do turista	
23	Que tipologia de turistas é possível encontrar na Serra da Estrela? [individual, casal jovem, casal com filhos, seniores, grupos organizados, origem geográfica]
Dimensão familiaridade com o local	
24	Qual a familiaridade do turista com o destino Serra da Estrela? [fontes de informação consultadas antes da visita, realização de várias visitas, fidelização]
Dimensão contexto de visita	
25	Quais são os objectivos mais frequentes nas visitas turísticas à Serra da Estrela? [férias, negócios, passeio de fim-de-semana, visita familiares ou amigos...]
Dimensão Despesa turística	

N.	Pergunta
26	Qual a importância da despesa turística afecta a compras na Serra da Estrela?
27	Qual a importância dos produtos agro-alimentares regionais nas compras realizadas pelos turistas na Serra da Estrela?
28	Quais são os produtos agro-alimentares regionais que o turista na Serra da Estrela habitualmente compra para levar para casa?
Dimensão oferta de produtos agro-alimentares regionais	
29	Que produtos agro-alimentares regionais são divulgados ou promovidos pela Região de Turismo da Serra da Estrela?
30	Em que locais o turista contacta com os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela?
31	Em que locais o turista realiza compras de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela?
Dimensão compras de produtos agro-alimentares regionais	
32	Como se caracteriza a ligação entre os produtores de produtos agro-alimentares regionais e a indústria turística na Serra da Estrela? (importância da indústria turística enquanto comprador... colaboração... Interface directo...)
33	Que transformações são necessárias para que a indústria turística aumente o consumo de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela?

Quadro 7 – Guião a Entrevista às Associações de Desenvolvimento Local

N.	Pergunta
Caracterização do entrevistado	
1	Qual é a designação completa da associação?
2	Em que ano foi fundada a associação?
3	Qual é o âmbito da actividade da associação?
4	Qual é a área geográfica de intervenção da associação?
Dimensão económica	
5	Qual é a importância do turismo e dos produtos agro-alimentares regionais para o emprego na região da Serra da Estrela?
6	Qual a importância do turismo e dos produtos agro-alimentares regionais para a geração de riqueza, na região da Serra de Estrela?
7	Quais os produtos de turismo e agro-alimentares regionais com maior importância económica para a região da Serra da Estrela?
8	Como se caracteriza o tecido empresarial dos sectores do turismo e dos produtos agro-alimentares regionais na Serra da Estrela? [Conhecer o tipo de sociedades, n.º de trabalhadores, volume de negócios.]
9	Quais são e como se caracterizam os principais mercados externos para os sectores do turismo e dos produtos agro-alimentares regionais? [Conhecer mercados, dimensão, preferências...]
10	Qual a dependência das empresas de turismo e de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela face a mercados externos (países ou regiões), em termos de factores de produção (trabalho, capital, matérias-primas)?
11	Qual a dinâmica actual do investimento na região nos sectores do turismo e dos produtos agro-alimentares regionais? [Conhecer as áreas de maior investimento, grandes projectos...]
Dimensão social	
12	Como se caracteriza o emprego nos sectores do turismo e dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? [tipo de vínculo contratual, competências empregues, sexo...]
13	Como se caracterizam os gestores/ empresários das empresas de turismo e de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? [nível de qualificação, sexo, origem geográfica]
Dimensão cultural	
14	Quais os recursos (naturais, culturais, património construído, gastronómicos...) locais mais importantes para os sectores do turismo e dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela?
15	Quais os produtos turísticos e agro-alimentares regionais da Serra da Estrela que apresentam uma maior ligação ao território?
16	Como se caracterizam os sectores do turismo e dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela em termos de dinâmica de valorização do património? [Conhecer iniciativas, frequência, agentes dinamizadores...]
Dimensão ambiental	
17	Como se caracterizam os sectores do turismo e dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela em termos de ligação com o ambiente natural? [Impactos negativos ou positivos, grau de massificação, produtos ecológicos ...]
Dimensão política	
18	Como se caracteriza o tecido empresarial dos sectores do turismo e dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela em termos de associativismo? [Conhecer dinâmica

N.	Pergunta
	associativa e sua eficácia.]
19	Como se caracteriza o tecido empresarial dos sectores do turismo e dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no que respeita ao cumprimento das obrigações legais (fiscais, laborais, ambientais, higiene e segurança)?
20	Como se caracterizam os sectores do turismo e dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no que respeita à acessibilidade a fontes de financiamento? [crédito bancário e fundos públicos]
Dimensão Despesa turística	
21	Qual a importância dos produtos agro-alimentares regionais nas compras realizadas pelos turistas na Serra da Estrela?
22	Quais são os produtos agro-alimentares regionais que o turista na Serra da Estrela habitualmente compra para levar para casa?
Dimensão oferta de produtos agro-alimentares regionais	
23	Em que locais o turista contacta com os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela?
24	Em que locais o turista realiza compras de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela?
Dimensão compras de produtos agro-alimentares regionais	
25	Como se caracteriza a ligação entre os produtores de produtos agro-alimentares regionais e a indústria turística na Serra da Estrela? (importância da indústria turística enquanto comprador... colaboração... Interface directo...)
26	Que transformações são necessárias para que a indústria turística aumente o consumo de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela?
Dimensão balanço entre procura e oferta de produtos agro-alimentares regionais	
27	Quais os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela que apresentam uma procura superior à oferta?
28	Que razões que estão na origem da incapacidade dos produtores de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela em satisfazerem a procura?
29	Que condições será necessário assegurar para que os produtores de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela consigam satisfazer a procura?
30	Quais os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela que apresentam dificuldades de escoamento?
31	Que razões que estão na origem da incapacidade dos produtores de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela escoarem os seus produtos?
32	Que condições será necessário assegurar para que os produtores de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela consigam assegurar o escoamento dos seus produtos?
Dimensão pontos fortes e fracos dos produtos agro-alimentares regionais	
33	Quais são os pontos fortes dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? [Qualidade, certificação, sabor, preço...]
34	Quais são os pontos fracos dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? [Qualidade, certificação, sabor, preço...]
35	Que condições será necessário assegurar para ultrapassar os pontos fracos dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela?
37	Quais as razões inerentes à procura que estão na origem do sucesso dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? [Apetência, expansão do turismo, intolerância face a produtos industrializados...]
38	Quais as razões inerentes à procura que estão na origem do insucesso dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? [Baixa apetência, desconhecimento, indisponibilidade para pagar um preço mais alto...]
39	Que transformações deverão ocorrer no mercado para aumentar o sucesso dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela?

Quadro 8 – Guião da Entrevista às Associações de Produtores de Produtos Agro-alimentares Regionais

N.	Pergunta
Caracterização do entrevistado	
1	Qual é a designação completa da associação?
2	Em que ano foi fundada a associação?
3	Qual é o âmbito da actividade da associação?
4	Qual é a área geográfica de intervenção da associação?
Dimensão económica	
5	Qual é a importância dos [... fileira de produto varia com a associação] para o emprego na região da Serra da Estrela?

N.	Pergunta
6	Qual a importância dos [... fileira de produto varia com a associação] para a geração de riqueza, na região da Serra da Estrela?
7	Quais os produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] com maior importância económica para a região da Serra da Estrela?
8	Como se caracteriza o tecido empresarial do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] na Serra da Estrela? [Conhecer o tipo de sociedades, n.º de trabalhadores, volume de negócios.]
9	Quais são e como se caracterizam os principais mercados externos para o sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela? [Conhecer mercados, dimensão, preferências...]
10	Qual a dependência das empresas dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela face a mercados externos (países ou regiões), em termos de factores de produção (trabalho, capital, matérias-primas)?
11	Qual a dinâmica actual do investimento na região no sector dos [... fileira de produto varia com a associação]? [Conhecer as áreas de maior investimento, grandes projectos...]
Dimensão social	
12	Como se caracteriza o emprego no sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela? [tipo de vínculo contratual, competências empregues, sexo...]
13	Como se caracterizam os gestores/ empresários do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela? [nível de qualificação, sexo, origem geográfica]
Dimensão cultural	
14	Quais os recursos (naturais, culturais, gastronómicos...) locais mais importantes para o sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela?
15	Quais os produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela que apresentam uma maior ligação ao território?
16	Como se caracteriza o sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela em termos de dinâmica de valorização do património? [Conhecer iniciativas, frequência, agentes dinamizadores...]
Dimensão ambiental	
17	Como se caracteriza o sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela em termos de ligação com o ambiente natural? [Impactos negativos ou positivos, grau de massificação da produção, produtos ecológicos...]
Dimensão política	
18	Como se caracteriza o tecido empresarial do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela em termos de associativismo? [Conhecer dinâmica associativa e sua eficácia.]
19	Como se caracteriza o tecido empresarial do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela no que respeita ao cumprimento das obrigações legais (fiscais, laborais, ambientais, higiene e segurança)?
20	Como se caracteriza o sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela no que respeita à acessibilidade a fontes de financiamento? [crédito bancário e fundos públicos]
Dimensão Despesa turística	
21	Qual a importância do turismo enquanto mercado do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela?
22	Quais são os produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] que o turista na Serra da Estrela habitualmente compra para levar para casa?
Dimensão oferta de produtos agro-alimentares regionais	
23	Em que locais o turista contacta com os produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela?
24	Em que locais o turista realiza compras de produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela?
Dimensão compras de produtos agro-alimentares regionais	
25	Como se caracteriza a ligação entre os produtores do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] e a indústria turística na Serra da Estrela? (importância da indústria turística enquanto comprador... colaboração... Interface directo...)
26	Que transformações são necessárias para que a indústria turística aumente o consumo de produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela?
Dimensão balanço entre procura e oferta de produtos agro-alimentares regionais	
27	Quais os produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela que apresentam uma procura superior à oferta?
28	Que razões que estão na origem da incapacidade dos produtores de [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela em satisfazerem a procura?
29	Que condições será necessário assegurar para que os produtores de [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela consigam satisfazer a procura?

N.	Pergunta
30	Quais os produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela que apresentam dificuldades de escoamento?
31	Que razões que estão na origem da incapacidade dos produtores de [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela em escoarem os seus produtos?
32	Que condições será necessário assegurar para que os produtores de [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela consigam assegurar o escoamento dos seus produtos?
Dimensão pontos fortes e fracos dos produtos agro-alimentares regionais	
33	Quais são os pontos fortes dos produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela? [Qualidade, certificação, sabor, preço...]
34	Quais são os pontos fracos dos produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela? [Qualidade, certificação, sabor, preço...]
35	Que condições será necessário assegurar para ultrapassar os pontos fracos dos produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela?
36	Quais as razões inerentes à procura que estão na origem do sucesso dos produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela? [Apetência, expansão do turismo, intolerância face a produtos industrializados...]
37	Quais as razões inerentes à procura que estão na origem do insucesso dos produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela? [Baixa apetência, desconhecimento, indisponibilidade para pagar um preço mais alto...]
38	Que transformações deverão ocorrer no mercado para aumentar o sucesso dos produtos do sector dos [... fileira de produto varia com a associação] da Serra da Estrela?

Anexo IV – Questionários

Quadro 9 – Inquérito por Questionário à Hotelaria

N.	Pergunta
	Características do turista
1	Qual é a tipologia habitual dos hóspedes do seu estabelecimento? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% Individuais; ___% Casais jovens; ___% Casais com filhos; ___% Casais Seniores; ___% Pequenos grupos; ___% Grupos organizados
2	Qual é a origem geográfica habitual dos hóspedes do seu estabelecimento? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% Serra da Estrela; ___% outras regiões de Portugal; ___% Espanha; ___% França; ___% Reino Unido; ___% Holanda; ___% Alemanha; ___% Itália; ___% Outros
	Familiaridade dos turistas com o local
3	Na sua opinião, a maioria dos hóspedes que ficam alojados no seu estabelecimento visitam a Serra da Estrela... <i>[Assinalar com uma cruz a opção correcta]</i> <input type="checkbox"/> pela 1ª vez; <input type="checkbox"/> pela 2ª ou 3ª vez; <input type="checkbox"/> já tinham visitado mais de 3 vezes
	Contexto da visita
4	Qual é a duração habitual da estadia dos hóspedes do seu estabelecimento? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada; total = 100%]</i> ___% 1noite; ___% 2 a 3 noites; ___% até 1 semana; ___% mais de 1 semana; ___% período longo
5	Na sua opinião, quais são os objectivos de viagem mais comuns dos hóspedes do seu estabelecimento? <i>[Escolher e ordenar os 3 mais importantes do 1º - mais importante -, ao 3º - menos importante]</i> ___negócios; ___visita a familiares e amigos; ___dar um passeio; ___férias
6	Na sua opinião, quais são os cinco motivos de interesse pela região dos hóspedes do seu estabelecimento? <i>[Escolher e ordenar os 5 mais importantes do 1º - mais importante -, ao 5º - menos importante]</i> ___neve; ___parque natural da Serra da Estrela; ___agricultura e ruralidade; ___gastronomia; ___feiras de produtos locais; ___festas e romarias; ___eventos desportivos; ___eventos culturais; ___património histórico
	Atributos do destino
7	Que pratos da gastronomia local fazem parte da ementa do restaurante do seu estabelecimento? _____ _____ _____
8	Que pratos da gastronomia local são mais procurados pelos turistas no restaurante do seu estabelecimento? _____ _____ _____
9	Pelas atitudes observadas no restaurante do seu estabelecimento, qual é a reacção dos turistas à oferta de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada; total = 100%]</i> ___% Entusiastas; ___% Interessados; ___% Pouco interessados; ___% Indiferentes; ___% Relutantes
10	Qual é a proporção de turistas que procuram produtos agro-alimentares regionais da Serra da

N.	Pergunta
	Estrela no restaurante do seu estabelecimento? <i>[Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> __%
Despesa turística	
11	Qual é a proporção dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela na despesa turística habitualmente realizada no restaurante do seu estabelecimento? <i>[Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> __% [despesa turística = gastos realizados por turistas durante a sua viagem]
12	Como se distribui a despesa turística habitualmente realizada em produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no restaurante do seu estabelecimento? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> __% carne de ovinos e caprinos; __ % produtos de fumeiro; __% legumes e hortícolas; __% leguminosas; __% azeitonas; __% azeite; __% frutas; __% queijos __% pão; __% compotas; __% doçaria
13	Quais são os pratos da ementa do restaurante do seu estabelecimento com mais unidades vendidas? <i>[No caso de os pratos mais vendidos serem confeccionados com produtos agro-alimentares regionais, por favor indicar o principal ingrediente de origem local]</i> 1º _____, ingrediente: _____ 2º _____, ingrediente: _____ 3º _____, ingrediente: _____ 4º _____, ingrediente: _____ 5º _____, ingrediente: _____
Oferta de produtos agro-alimentares regionais	
14	Quais são os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela mais consumidos no restaurante do seu estabelecimento? <i>[Indicar 3 produtos com a designação pela qual são conhecidos na região e a forma como são servidos]</i> Designação: _____ Apresentação: _____ Designação: _____ Apresentação: _____ Designação: _____ Apresentação: _____
15	Qual é o contributo dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela para a facturação do restaurante do seu estabelecimento? <i>[Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> __%
16	Quais são os tipos de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela com mais unidades consumidas no restaurante do seu estabelecimento? <i>[Escolher e ordenar os 5 produtos mais consumidos, do 1º (mais consumido) ao 5º]</i> __ carne de ovinos e caprinos; __ produtos de fumeiro; __ legumes e hortícolas; __ leguminosas; __ azeitonas; __ azeite; __ frutas; __ queijos; __ pão; __ compotas; __ doçaria
17	Qual é o peso dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no custo médio da ementa do restaurante do seu estabelecimento? <i>[Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> __%
Compras de produtos agro-alimentares regionais	
18	Qual é o peso dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no valor médio das compras realizadas para o restaurante do seu estabelecimento? <i>[Indicar percentagem aproximada]</i>

N.	Pergunta
	com base na sua sensibilidade]
	___%
19	Qual é a distribuição do valor das compras de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela realizadas para o restaurante do seu estabelecimento? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% carne de ovinos e caprinos; ___ % produtos de fumeiro; ___% legumes e hortícolas; ___% leguminosas; ___% azeitonas; ___% azeite; ___% frutas; ___% queijos; ___% pão; ___% compotas; ___% doçaria
20	Quais os cinco produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela que mais vezes são substituídos por produtos não locais no restaurante do seu estabelecimento? _____ _____
21	Quais as razões que estão na origem da substituição de produtos agro-alimentares regionais por produtos não locais no restaurante do seu estabelecimento? <i>[Escolher e ordenar, sendo o 1º o motivo mais importante]</i> ___ mais caros; ___ fornecimentos irregulares; ___ difíceis de encontrar; ___ não normalizados; ___ não preparados para cumprir as normas de higiene; ___ pouca qualidade; ___ os fornecedores não passam factura; ___ outra razão <i>[Indicar qual]</i>
22	Qual a origem mais frequente dos produtos agro-alimentares utilizados no restaurante do seu estabelecimento? <i>[Colocar uma cruz na opção mais frequente]</i> Carne de ovinos e caprinos: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. Produtos de fumeiro: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. Legumes e hortícolas: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. Leguminosas secas: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. Azeitonas: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. Azeite: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. Frutas: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. Queijos: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. Pão: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. Compotas: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. Doçaria: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países.
23	Quais os fornecedores, mais frequentes para cada tipo produto agro-alimentar utilizado no restaurante do seu estabelecimento? <i>[Indicar o nome da empresa e o concelho onde está localizada]</i> Carne de ovinos e caprinos: _____ Produtos de fumeiro: _____ Legumes e hortícolas: _____ Leguminosas secas: _____ Azeitonas: _____ Azeite: _____ Frutas: _____ Queijos: _____ Pão: _____ Compotas: _____ Doçaria: _____
Pontos fortes e fracos dos produtos agro-alimentares regionais	
24	Quais os pontos fortes dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela, ou do seu fornecimento, que motivam a sua utilização pelo restaurante do seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i> <input type="checkbox"/> Preço baixo; <input type="checkbox"/> Qualidade diferenciada; <input type="checkbox"/> Sabor; <input type="checkbox"/> Ligação à região; <input type="checkbox"/> Boa apresentação; <input type="checkbox"/> Flexibilidade no fornecimento de pequenas quantidades; <input type="checkbox"/> Proximidade conveniente; <input type="checkbox"/> Regularidade nos fornecimentos; <input type="checkbox"/> Certificação <input type="checkbox"/> Outro <i>[Indicar]</i> _____

N.	Pergunta
25	<p>Quais os pontos fracos dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela, ou do seu fornecimento, que impedem a sua utilização pelo restaurante do seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Preço alto; <input type="checkbox"/> Qualidade pobre; <input type="checkbox"/> Irregularidades na facturação; <input type="checkbox"/> Deficiente apresentação; <input type="checkbox"/> Incapacidade no fornecimento de grandes quantidades; <input type="checkbox"/> Irregularidade nos fornecimentos; <input type="checkbox"/> Incapacidade no cumprimento de normas de higiene; <input type="checkbox"/> Inexistência nos distribuidores habituais; <input type="checkbox"/> Outro <i>[Indicar]</i> _____ </p>
26	<p>Que condições deverão ser asseguradas pelos fornecedores de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela para que o restaurante do seu estabelecimento aumente a utilização de tais produtos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
27	<p>Quais as razões relacionadas com a clientela do restaurante do seu estabelecimento que motivam a utilização de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Valorização dos sabores regionais; <input type="checkbox"/> Conhecimento; <input type="checkbox"/> Expansão do turismo; <input type="checkbox"/> Desejo dos turistas de conhecer a realidade local; <input type="checkbox"/> Disponibilidade para pagar preços mais elevados; <input type="checkbox"/> Outra <i>[Indicar]</i> _____ </p>
28	<p>Quais as razões relacionadas com a clientela do restaurante do seu estabelecimento que desmotivam a utilização de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Desvalorização dos sabores regionais; <input type="checkbox"/> Desconhecimento; <input type="checkbox"/> Turismo escasso; <input type="checkbox"/> Indiferença dos turistas face à realidade local; <input type="checkbox"/> Indisponibilidade para pagar preços mais elevados; <input type="checkbox"/> Outra <i>[Indicar]</i> _____ </p>
29	<p>Que alterações deverão ocorrer para que a clientela do restaurante do seu estabelecimento aumente a procura de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Balanco entre procura e oferta de produtos agro-alimentares regionais	
30	<p>Quais os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela em que é frequente acontecer ruptura de stock no restaurante do seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p> <input type="checkbox"/> carne de ovinos e caprinos; <input type="checkbox"/> produtos de fumeiro; <input type="checkbox"/> legumes e hortícolas; <input type="checkbox"/> leguminosas; <input type="checkbox"/> azeitonas; <input type="checkbox"/> azeite; <input type="checkbox"/> frutas; <input type="checkbox"/> queijos; <input type="checkbox"/> pão; <input type="checkbox"/> compotas; <input type="checkbox"/> doçaria </p>
31	<p>Que motivos frequentes estão na origem da ruptura de stock dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no restaurante do estabelecimento hoteleiro? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Incapacidade do fornecedor em disponibilizar a quantidade necessária; <input type="checkbox"/> Incapacidade do fornecedor em entregar rapidamente; <input type="checkbox"/> Inexistência do produto no mercado; <input type="checkbox"/> Aumento não previsível na procura; <input type="checkbox"/> Falha logística por parte do restaurante; <input type="checkbox"/> Outra(s) <i>[Indicar]</i> _____ </p>
32	<p>Que condições será necessário garantir para evitar a ruptura de stock de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no restaurante do seu estabelecimento?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
33	<p>Quais os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela em que é frequente existirem</p>

N.	Pergunta
	<p>dificuldades de escoamento no restaurante do estabelecimento hoteleiro? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> carne de ovinos e caprinos;; <input type="checkbox"/> produtos de fumeiro; <input type="checkbox"/> legumes e hortícolas; <input type="checkbox"/> leguminosas; <input type="checkbox"/> azeitonas; <input type="checkbox"/> azeite; <input type="checkbox"/> frutas; <input type="checkbox"/> queijo; <input type="checkbox"/> pão; <input type="checkbox"/> compotas; <input type="checkbox"/> doçaria</p>
34	<p>Que motivos frequentes estão na origem das dificuldades de escoamento dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no restaurante do seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> Necessidade de fazer compras em larga escala, por imposição do fornecedor; <input type="checkbox"/> Incapacidade do fornecedor em entregar num prazo mais curto; <input type="checkbox"/> Necessidade de armazenar grandes quantidades para fazer face a períodos de escassez no mercado; <input type="checkbox"/> Diminuição não previsível na procura; <input type="checkbox"/> Fornecimento com qualidade deficiente; <input type="checkbox"/> Falha logística por parte do restaurante; <input type="checkbox"/> Outra(s) <i>[Indicar]</i> _____</p> <p>_____</p>
35	<p>Que condições são necessárias para assegurar o escoamento dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no restaurante do seu estabelecimento?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Caracterização do estabelecimento	
36	<p>Qual é a categoria do seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a opção correcta]</i></p> <p><input type="checkbox"/> Hotel *; <input type="checkbox"/> Hotel **; <input type="checkbox"/> Hotel ***; <input type="checkbox"/> Hotel ****; <input type="checkbox"/> Pousada; <input type="checkbox"/> Albergaria ****; <input type="checkbox"/> Aparthotel ; <input type="checkbox"/> Turismo rural; <input type="checkbox"/> Turismo de habitação; <input type="checkbox"/> Agro-turismo; <input type="checkbox"/> Turismo de natureza</p>
37	<p>Qual é o número de quartos existente no seu estabelecimento?</p> <p>_____</p>
38	<p>No último ano, qual foi a taxa de ocupação – quarto no seu estabelecimento?</p> <p style="text-align: right;">[Taxa de ocupação - quarto = N° de quartos ocupados durante o ano/N° de quartos disponíveis durante o ano x 100]</p> <p>____%</p>
40	<p>No último ano, qual foi o preço médio por refeição servida no restaurante do seu estabelecimento? <i>[Indicar o valor sem IVA]</i></p> <p>Almoços, ou jantares: _____,00€ Pequenos-almoços: _____,00€</p>
41	<p>No último ano, qual foi o número de refeições servidas no restaurante do seu estabelecimento? <i>[Indicar número de refeições discriminando os almoços ou jantares, dos pequenos-almoços]</i></p> <p>Almoços ou jantares: _____ Pequenos-almoços: _____</p>
Resultados da Pesquisa	
42	<p>Desejo receber a síntese dos resultados da pesquisa:</p> <p><input type="checkbox"/> Sim; <input type="checkbox"/> Não</p>

Quadro 10 – Inquérito por questionário às Unidades de Turismo em Espaço Rural

N.	Pergunta
Características do turista	
1	Qual é a tipologia habitual dos hóspedes do seu estabelecimento? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% Individuais; ___% Casais jovens; ___% Casais com filhos; ___% Casais Seniores; ___% Pequenos grupos; ___% Grupos organizados
2	Qual é a origem geográfica habitual dos hóspedes do seu estabelecimento? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% Serra da Estrela; ___% outras regiões de Portugal; ___% Espanha; ___% França; ___% Reino Unido; ___% Holanda; ___% Alemanha; ___% Itália; ___% Outros
Familiaridade dos turistas com o local	
3	Na sua opinião, a maioria dos hóspedes que ficam alojados no seu estabelecimento visitam a região da Serra da Estrela... <i>[Assinalar com uma cruz a opção correcta]</i> <input type="checkbox"/> pela 1ª vez; <input type="checkbox"/> pela 2ª ou 3ª vez; <input type="checkbox"/> já tinham visitado mais de 3 vezes
Contexto da visita	
4	Qual é a duração habitual da estadia dos hóspedes do seu estabelecimento? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada; total = 100%]</i> ___% 1 noite; ___% 2 a 3 noites; ___% até 1 semana; ___% mais de 1 semana; ___% período longo
5	Na sua opinião, quais são os objectivos de viagem mais comuns dos hóspedes do seu estabelecimento? <i>[Escolher e ordenar os 3 mais importantes do 1º - mais importante -, ao 3º - menos importante]</i> ___negócios; ___visita a familiares e amigos; ___dar um passeio; ___férias
6	Na sua opinião, quais são os cinco motivos de interesse pela região dos hóspedes do seu estabelecimento? <i>[Escolher e ordenar os 5 mais importantes do 1º - mais importante -, ao 5º - menos importante]</i> ___neve; ___parque natural da Serra da Estrela; ___agricultura e ruralidade; ___gastronomia; ___feiras de produtos locais; ___festas e romarias; ___eventos desportivos; ___eventos culturais; ___património histórico
Atributos do destino	
7	Que pratos da gastronomia local costuma servir no seu estabelecimento? _____ _____ _____
8	Que pratos da gastronomia local são mais procurados pelos turistas no seu estabelecimento? _____ _____ _____
9	Pelas atitudes observadas no seu estabelecimento, qual é a reacção dos turistas à oferta de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada; total = 100%]</i> ___% Entusiastas; ___% Interessados; ___% Pouco interessados; ___% Indiferentes; ___% Relutantes
10	Qual é a proporção de turistas que procuram produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no seu estabelecimento? <i>[Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> ___%

N.	Pergunta
Despesa turística	
11	Qual é o peso dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela na despesa turística habitualmente realizada <u>em refeições</u> (pequenos-almoços e outras refeições) no seu estabelecimento? <i>[Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> <div style="text-align: right;">[despesa turística = gastos realizados por turistas durante a sua viagem]</div> ___%
12	Como se distribui a despesa turística habitualmente realizada em produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no seu estabelecimento? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% carne de ovinos e caprinos; ___ % produtos de fumeiro; ___% legumes e hortícolas; ___% leguminosas; ___% azeitonas; ___% azeite; ___% frutas; ___% queijos ___% pão; ___% compotas; ___% doçaria
13	Quais são os pratos servidos no seu estabelecimento com mais unidades vendidas? <i>[No caso de os pratos mais vendidos serem confeccionados com produtos agro-alimentares regionais, por favor indicar o principal ingrediente de origem local]</i> 1º _____, ingrediente: _____ 2º _____, ingrediente: _____ 3º _____, ingrediente: _____ 4º _____, ingrediente: _____ 5º _____, ingrediente: _____
Oferta de produtos agro-alimentares regionais	
14	Quais são os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela mais consumidos no seu estabelecimento? <i>[Indicar 3 produtos com a designação pela qual são conhecidos na região e a forma como são servidos]</i> Designação: _____ Apresentação: _____ Designação: _____ Apresentação: _____ Designação: _____ Apresentação: _____
15	Qual é o contributo dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela para a facturação do seu estabelecimento? <i>[Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> ___%
16	Quais são os tipos de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela com mais unidades consumidas no seu estabelecimento? <i>[Escolher e ordenar os 5 produtos mais consumidos, do 1º (mais consumido) ao 5º]</i> ___ carne de ovinos e caprinos; ___ produtos de fumeiro; ___ legumes e hortícolas; ___ leguminosas; ___ azeitonas; ___ azeite; ___ frutas; ___ queijos; ___ pão; ___ compotas; ___ doçaria
Compras de produtos agro-alimentares regionais	
17	Qual é o peso dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no valor médio das compras de produtos alimentares realizadas para o seu estabelecimento? <i>[Indicar percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> ___%
18	Qual é a distribuição do valor das compras realizadas para o estabelecimento em produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% carne de ovinos e caprinos; ___ % produtos de fumeiro; ___% legumes e hortícolas; ___% leguminosas; ___% azeitonas; ___% azeite; ___% frutas; ___% queijos; ___% pão; ___% compotas; ___% doçaria

N.	Pergunta
19	Quais os cinco produtos agro-alimentares regionais que mais vezes são substituídos por produtos não locais no seu estabelecimento? _____
20	Quais as razões que estão na origem da substituição de produtos agro-alimentares regionais por produtos não locais no seu estabelecimento? <i>[Escolher e ordenar, sendo o 1º o motivo mais importante]</i> __ mais caros; __ fornecimentos irregulares; __ difíceis de encontrar; __ não normalizados; __ não preparados para cumprir as normas de higiene; __ pouca qualidade; __ os fornecedores não passam factura; __ outra razão <i>[Indicar qual]</i> _____
21	Qual a origem mais frequente dos produtos agro-alimentares utilizados no seu estabelecimento? <i>[Colocar uma cruz na opção mais frequente]</i> <u>Carne de ovinos e caprinos:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Produtos de fumeiro:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Legumes e hortícolas:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Leguminosas secas:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Azeitonas:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Azeite:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Frutas:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Queijos:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Pão:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Compotas:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Doçaria:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países.
22	Quais os fornecedores, mais frequentes para cada tipo produto agro-alimentar utilizado no seu estabelecimento? <i>[Indicar o nome da empresa e o concelho onde está localizada]</i> <u>Carne de ovinos e caprinos:</u> _____ <u>Produtos de fumeiro:</u> _____ <u>Legumes e hortícolas:</u> _____ <u>Leguminosas secas:</u> _____ <u>Azeitonas:</u> _____ <u>Azeite:</u> _____ <u>Frutas:</u> _____ <u>Queijos:</u> _____ <u>Pão:</u> _____ <u>Compotas:</u> _____ <u>Doçaria:</u> _____
Pontos fortes e fracos dos produtos agro-alimentares regionais	
23	Quais os pontos fortes dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela, ou do seu fornecimento, que motivam a sua utilização pelo seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i> <input type="checkbox"/> Preço baixo; <input type="checkbox"/> Qualidade diferenciada; <input type="checkbox"/> Sabor; <input type="checkbox"/> Ligação à região; <input type="checkbox"/> Boa apresentação; <input type="checkbox"/> Flexibilidade no fornecimento de pequenas quantidades; <input type="checkbox"/> Proximidade conveniente; <input type="checkbox"/> Regularidade nos fornecimentos; <input type="checkbox"/> Certificação <input type="checkbox"/> Outro <i>[Indicar]</i> _____
24	Quais os pontos fracos dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela, ou do seu fornecimento, que impedem a sua utilização pelo seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i> <input type="checkbox"/> Preço alto; <input type="checkbox"/> Qualidade pobre; <input type="checkbox"/> Irregularidades na facturação; <input type="checkbox"/> Deficiente apresentação; <input type="checkbox"/> Incapacidade no fornecimento de grandes quantidades; <input type="checkbox"/> Irregularidade nos fornecimentos; <input type="checkbox"/> Incapacidade no cumprimento de normas de higiene; <input type="checkbox"/> Inexistência nos distribuidores habituais; <input type="checkbox"/> Outro <i>[Indicar]</i> _____
25	Que condições deverão ser asseguradas pelos fornecedores de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela para que o seu estabelecimento aumente a utilização de tais produtos?

N.	Pergunta
	<hr/> <hr/> <hr/>
26	<p>Quais as razões relacionadas com a clientela do seu estabelecimento que motivam a utilização de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> Valorização dos sabores regionais; <input type="checkbox"/> Conhecimento; <input type="checkbox"/> Expansão do turismo; <input type="checkbox"/> Desejo dos turistas de conhecer a realidade local; <input type="checkbox"/> Disponibilidade para pagar preços mais elevados; <input type="checkbox"/> Outra <i>[Indicar]</i> _____</p>
27	<p>Quais as razões relacionadas com a clientela do seu estabelecimento que desmotivam a utilização de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> Desvalorização dos sabores regionais; <input type="checkbox"/> Desconhecimento; <input type="checkbox"/> Turismo escasso; <input type="checkbox"/> Indiferença dos turistas face à realidade local; <input type="checkbox"/> Indisponibilidade para pagar preços mais elevados; <input type="checkbox"/> Outra <i>[Indicar]</i> _____</p>
28	<p>Que alterações deverão ocorrer para que a clientela do seu estabelecimento aumente a procura de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela?</p> <hr/> <hr/> <hr/>
Balanco entre procura e oferta de produtos agro-alimentares regionais	
29	<p>Quais os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela em que é frequente acontecer ruptura de stock no seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> carne de ovinos e caprinos; <input type="checkbox"/> produtos de fumeiro; <input type="checkbox"/> legumes e hortícolas; <input type="checkbox"/> leguminosas; <input type="checkbox"/> azeitonas; <input type="checkbox"/> azeite; <input type="checkbox"/> frutas; <input type="checkbox"/> queijos; <input type="checkbox"/> pão; <input type="checkbox"/> compotas; <input type="checkbox"/> doçaria</p>
30	<p>Que motivos frequentes estão na origem da ruptura de stock dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> Incapacidade do fornecedor em disponibilizar a quantidade necessária; <input type="checkbox"/> Incapacidade do fornecedor em entregar rapidamente; <input type="checkbox"/> Inexistência do produto no mercado; <input type="checkbox"/> Aumento não previsível na procura; <input type="checkbox"/> Falha logística por parte do estabelecimento; <input type="checkbox"/> Outra(s) <i>[Indicar]</i> _____</p> <hr/>
31	<p>Que condições será necessário garantir para evitar a ruptura de stock de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no seu estabelecimento?</p> <hr/> <hr/> <hr/>
32	<p>Quais os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela em que é frequente existirem dificuldades de escoamento no seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> carne de ovinos e caprinos; <input type="checkbox"/> produtos de fumeiro; <input type="checkbox"/> legumes e hortícolas; <input type="checkbox"/> leguminosas; <input type="checkbox"/> azeitonas; <input type="checkbox"/> azeite; <input type="checkbox"/> frutas; <input type="checkbox"/> queijo; <input type="checkbox"/> pão; <input type="checkbox"/> compotas; <input type="checkbox"/> doçaria</p>
33	<p>Que motivos frequentes estão na origem das dificuldades de escoamento dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> Necessidade de fazer compras em larga escala, por imposição do fornecedor; <input type="checkbox"/> Incapacidade do fornecedor em entregar num prazo mais curto; <input type="checkbox"/> Necessidade de armazenar grandes quantidades para fazer face a períodos de escassez no mercado; <input type="checkbox"/> Diminuição não previsível na procura; <input type="checkbox"/> Fornecimento com qualidade deficiente; <input type="checkbox"/> Falha</p>

N.	Pergunta
	logística por parte do estabelecimento; <input type="checkbox"/> Outra(s) [Indicar] _____
34	Que condições são necessárias para assegurar o escoamento dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no seu estabelecimento? _____ _____ _____
Caracterização do estabelecimento	
35	Qual é a categoria do seu estabelecimento? [Assinalar com uma cruz a opção correcta] <input type="checkbox"/> Turismo rural; <input type="checkbox"/> Turismo de habitação; <input type="checkbox"/> Agro-turismo; <input type="checkbox"/> Turismo de natureza; <input type="checkbox"/> Turismo de Aldeia
36	Qual é o número de quartos existente no seu estabelecimento? _____
37	No último ano, qual foi a taxa de ocupação – quarto no seu estabelecimento? [Taxa de ocupação - quarto = N° de quartos ocupados durante o ano/N° de quartos disponíveis durante o ano x 100] _____%
38	No último ano, qual foi o preço médio por refeição servida no seu estabelecimento? [Indicar o valor sem IVA] Almoços, ou jantares: _____,00€ Pequenos-almoços: _____,00€
39	No último ano, qual foi o número de refeições servidas no seu estabelecimento? [Indicar número de refeições discriminando os almoços ou jantares, dos pequenos-almoços] Almoços ou jantares: _____ Pequenos-almoços: _____
Resultados da Pesquisa	
40	Desejo receber a síntese dos resultados da pesquisa: <input type="checkbox"/> Sim; <input type="checkbox"/> Não

Quadro 10 – Inquérito por Questionário Restaurantes

N.	Pergunta
Características do turista	
1	Qual é a tipologia habitual dos turistas que frequentam o seu estabelecimento? [Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%] _____% Individuais; _____% Casais jovens; _____% Casais com filhos; _____% Casais Seniores; _____% Pequenos grupos; _____% Grupos organizados
2	Qual é a origem geográfica habitual dos turistas que frequentam o seu estabelecimento? [Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%] _____% Serra da Estrela; _____% outras regiões de Portugal; _____% Espanha; _____% França; _____% Reino Unido; _____% Holanda; _____% Alemanha; _____% Itália; _____% Outros
Atributos do destino	
3	Que pratos da gastronomia local fazem parte da ementa do seu estabelecimento? _____ _____

N.	Pergunta
4	Que pratos da gastronomia local são mais procurados pelos turistas no seu estabelecimento? _____ _____ _____
5	Pelas atitudes observadas no seu estabelecimento, qual é a reacção dos turistas à oferta de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% Entusiastas; ___% Interessados; ___% Pouco interessados; ___% Indiferentes; ___% Relutantes
6	Qual é a proporção dos turistas que frequentam o seu estabelecimento que procuram produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> ___%
Despesa turística	
7	Qual é a proporção dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela na despesa turística habitualmente realizada no seu estabelecimento? <i>[Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> ___% [despesa turística = gastos realizados por turistas durante a sua viagem]
8	Como se distribui a despesa turística habitualmente realizada em produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no seu estabelecimento? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% carne de ovinos e caprinos; ___ % produtos de fumeiro; ___% legumes e hortícolas; ___% leguminosas; ___% azeitonas; ___% azeite; ___% frutas; ___% queijo; ___% pão; ___% compotas; ___% doçaria
9	Quais são os pratos da ementa do seu estabelecimento com mais unidades vendidas? <i>[No caso de os pratos mais vendidos serem confeccionados com produtos agro-alimentares regionais, por favor indicar o principal ingrediente de origem local]</i> 1º _____, ingrediente: _____ 2º _____, ingrediente: _____ 3º _____, ingrediente: _____ 4º _____, ingrediente: _____ 5º _____, ingrediente: _____
Oferta de produtos agro-alimentares regionais	
10	Quais são os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela com mais unidades consumidas no seu estabelecimento. <i>[Indicar 3 produtos com a designação pela qual são conhecidos na região e a forma como são servidos]</i> Designação: _____ Apresentação: _____ Designação: _____ Apresentação: _____ Designação: _____ Apresentação: _____
11	Qual é o contributo dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela para a facturação do seu estabelecimento? <i>[Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> ___%
12	Quais são os tipos de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela com mais unidades consumidas no seu estabelecimento? <i>[Escolher e ordenar os 5 produtos mais consumidos, do 1º</i>

N.	Pergunta
	<p>(mais consumido) ao 5º]</p> <p>___ carne de ovinos e caprinos; ___ produtos de fumeiro; ___ legumes e hortícolas; ___ leguminosas; ___ azeitonas; ___ azeite; ___ frutas; ___ queijos; ___ pão; ___ compotas; ___ doçaria</p>
13	<p>Qual é o peso dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no custo médio da ementa do seu estabelecimento? [Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</p> <p>___%</p>
Compras de produtos agro-alimentares regionais	
14	<p>Qual é o peso dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no valor médio das compras realizadas para o seu estabelecimento? [Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</p> <p>___%</p>
15	<p>Qual é a distribuição do valor das compras de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela realizadas para o seu estabelecimento? [Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</p> <p>___% carne de ovinos e caprinos; ___ % produtos de fumeiro; ___% legumes e hortícolas; ___% leguminosas; ___% azeitonas; ___% azeite; ___% frutas; ___% queijo; ___% pão; ___% compotas; ___% doçaria</p>
16	<p>Quais os cinco produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela que mais vezes são substituídos por produtos não locais no seu estabelecimento?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
17	<p>Quais as razões que estão na origem da substituição de produtos agro-alimentares regionais por produtos não locais no seu estabelecimento? [Escolher e ordenar, sendo o 1º o motivo mais importante]</p> <p>___ mais caros; ___ fornecimentos irregulares; ___ difíceis de encontrar; ___ não normalizados; ___ não preparados para cumprir as normas de higiene; ___ pouca qualidade; ___ os fornecedores não passam factura; ___ outra razão [Indicar qual]</p> <p>_____</p>
18	<p>Qual a origem mais frequente dos produtos agro-alimentares utilizados no seu estabelecimento? [Colocar uma cruz na opção mais frequente]</p> <p><u>Carne de ovinos e caprinos</u>: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Produtos de fumeiro</u>: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Legumes e hortícolas</u>: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Leguminosas secas</u>: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Azeitonas</u>: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Azeite</u>: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Frutas</u>: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Queijos</u>: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Pão</u>: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Compotas</u>: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Doçaria</u>: <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países.</p>
19	<p>Quais os fornecedores, mais frequentes para cada tipo de produto agro-alimentar utilizado no seu estabelecimento? [Indicar o nome da empresa e o concelho onde está localizada]</p> <p><u>Carne de ovinos e caprinos</u>: _____</p> <p><u>Produtos de fumeiro</u>: _____</p> <p><u>Legumes e hortícolas</u>: _____</p> <p><u>Leguminosas secas</u>: _____</p> <p><u>Azeitonas</u>: _____</p> <p><u>Azeite</u>: _____</p>

N.	Pergunta
	Frutas: _____ Queijo: _____ Pão: _____ Compotas: _____ Doçaria: _____
	Pontos fortes e fracos dos produtos agro-alimentares regionais
20	Quais os pontos fortes dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela, ou do seu fornecimento, que motivam a sua utilização pelo seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i> <input type="checkbox"/> Preço baixo; <input type="checkbox"/> Qualidade diferenciada; <input type="checkbox"/> Sabor; <input type="checkbox"/> Ligação à região; <input type="checkbox"/> Boa apresentação; <input type="checkbox"/> Flexibilidade no fornecimento de pequenas quantidades; <input type="checkbox"/> Proximidade conveniente; Regularidade nos fornecimentos; <input type="checkbox"/> Certificação <input type="checkbox"/> Outro <i>[Indicar]</i> _____
21	Quais os pontos fracos dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela, ou do seu fornecimento, que impedem a sua utilização pelo seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i> <input type="checkbox"/> Preço alto; <input type="checkbox"/> Qualidade pobre; <input type="checkbox"/> Irregularidades na facturação; <input type="checkbox"/> Deficiente apresentação; <input type="checkbox"/> Incapacidade no fornecimento de grandes quantidades; <input type="checkbox"/> Irregularidade nos fornecimentos; <input type="checkbox"/> Incapacidade no cumprimento de normas de higiene; <input type="checkbox"/> Inexistência nos distribuidores habituais; <input type="checkbox"/> Outro <i>[Indicar]</i> _____
22	Que condições deverão ser asseguradas pelos fornecedores de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela para que o seu estabelecimento aumente a utilização de tais produtos? _____ _____ _____
23	Quais as razões relacionadas com a clientela do seu estabelecimento que motivam a utilização de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i> <input type="checkbox"/> Valorização dos sabores regionais; <input type="checkbox"/> Conhecimento; <input type="checkbox"/> Expansão do turismo; <input type="checkbox"/> Desejo dos turistas de conhecer a realidade local; <input type="checkbox"/> Disponibilidade para pagar preços mais elevados; <input type="checkbox"/> Outra <i>[Indicar]</i> _____
24	Quais as razões relacionadas com a clientela do seu estabelecimento que desmotivam a utilização de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i> <input type="checkbox"/> Desvalorização dos sabores regionais; <input type="checkbox"/> Desconhecimento; <input type="checkbox"/> Turismo escasso; <input type="checkbox"/> Indiferença dos turistas face à realidade local; <input type="checkbox"/> Indisponibilidade para pagar preços mais elevados; <input type="checkbox"/> Outra <i>[Indicar]</i> _____
25	Que alterações deverão ocorrer para que a clientela do seu estabelecimento aumente a procura de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? _____ _____ _____
	Balanco entre procura e oferta de produtos agro-alimentares regionais
26	Quais os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela em que é frequente acontecer ruptura de stock no seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i> <input type="checkbox"/> carne de ovinos e caprinos; <input type="checkbox"/> produtos de fumeiro; <input type="checkbox"/> legumes e hortícolas; <input type="checkbox"/> leguminosas; <input type="checkbox"/> azeitonas; <input type="checkbox"/> azeite; <input type="checkbox"/> frutas; <input type="checkbox"/> queijos; <input type="checkbox"/> pão; <input type="checkbox"/> compotas; <input type="checkbox"/> doçaria
27	Que motivos frequentes estão na origem da ruptura de stock dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no seu estabelecimento? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i>

N.	Pergunta
	<input type="checkbox"/> Incapacidade do fornecedor em disponibilizar a quantidade necessária; <input type="checkbox"/> Incapacidade do fornecedor em entregar rapidamente; <input type="checkbox"/> Inexistência do produto no mercado; <input type="checkbox"/> Aumento não previsível na procura; <input type="checkbox"/> Falha logística interna; <input type="checkbox"/> Outra(s) [Indicar] _____ _____
28	Que condições será necessário garantir para evitar a ruptura de stock de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no seu estabelecimento? _____ _____ _____
29	Quais os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela em que é frequente existirem dificuldades de escoamento no seu estabelecimento? [Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)] <input type="checkbox"/> carne de ovinos e caprinos; <input type="checkbox"/> produtos de fumeiro; <input type="checkbox"/> legumes e hortícolas; <input type="checkbox"/> leguminosas; <input type="checkbox"/> azeitonas; <input type="checkbox"/> azeite; <input type="checkbox"/> frutas; <input type="checkbox"/> queijos; <input type="checkbox"/> pão; <input type="checkbox"/> compotas; <input type="checkbox"/> doçaria
30	Que motivos frequentes estão na origem das dificuldades de escoamento dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no seu estabelecimento? [Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)] <input type="checkbox"/> Necessidade de fazer compras em larga escala, por imposição do fornecedor; <input type="checkbox"/> Incapacidade do fornecedor em entregar num prazo mais curto; <input type="checkbox"/> Necessidade de armazenar grandes quantidades para fazer face a períodos de escassez no mercado; <input type="checkbox"/> Diminuição não previsível na procura; <input type="checkbox"/> Fornecimento com qualidade deficiente; <input type="checkbox"/> Falha logística interna; <input type="checkbox"/> Outra(s) [Indicar] _____
31	Que condições serão necessárias para assegurar o escoamento dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no seu estabelecimento? _____ _____ _____
Caracterização do estabelecimento	
32	Qual é a categoria do seu estabelecimento? [Assinalar com uma cruz a opção correcta] <input type="checkbox"/> Estabelecimento de Restauração de Luxo; <input type="checkbox"/> Estabelecimento de Restauração Típico; <input type="checkbox"/> Estabelecimento de Restauração; <input type="checkbox"/> Outro [Indicar] _____
33	Qual é o número de lugares existentes no seu estabelecimento? _____
34	No último ano, qual foi o preço médio por refeição servida no seu estabelecimento? [Indicar o valor sem IVA] Almoços, ou jantares: _____,00€
35	No último ano, qual foi o número de refeições servidas no seu estabelecimento? [Indicar número de refeições totais] Almoços ou jantares: _____
36	No último ano, qual foi a percentagem de refeições servidas a turistas no seu estabelecimento? [Indicar a percentagem aproximada comparativamente ao n.º total de refeições servidas] ____%
Resultados da Pesquisa	
37	Desejo receber a síntese dos resultados da pesquisa: <input type="checkbox"/> Sim; <input type="checkbox"/> Não

N.	Pergunta

Quadro 11 – Inquérito por Questionário às Lojas de Produtos Regionais

N.	Pergunta
Características do turista	
1	Qual é a tipologia habitual dos turistas que frequentam a sua loja? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% Individuais; ___% Casais jovens; ___% Casais com filhos; ___% Casais Seniores; ___% Pequenos grupos; ___% Grupos organizados
2	Qual é a origem geográfica habitual dos turistas que frequentam a sua loja? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% Serra da Estrela; ___% outras regiões de Portugal; ___% Espanha; ___% França; ___% Reino Unido; ___% Holanda; ___% Alemanha; ___% Itália; ___% Outros
Atributos do destino	
3	Pelas atitudes observadas na sua loja, qual é a reacção dos turistas à oferta de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% Entusiastas; ___% Interessados; ___% Pouco interessados; ___% Indiferentes ___; Relutantes
	Qual é a proporção de turistas que frequentam a sua loja que procuram produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> ___%
Despesa turística	
5	Qual é a proporção dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela na despesa turística habitualmente realizada na sua loja? <i>[Indicar a percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> <div style="text-align: right;">[despesa turística = gastos realizados por turistas durante a sua viagem]</div> ___%
6	Como se distribui a despesa turística habitualmente realizada em produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela na sua loja? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; total = 100%]</i> ___% produtos de fumeiro; ___% leguminosas; ___% azeitonas; ___% azeite; ___% queijos; ___% pão; ___% compotas; ___% doçaria
Oferta de produtos agro-alimentares regionais	
7	Quais são os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela com mais unidades vendidas na sua loja. <i>[Indicar 3 produtos com a designação pela qual são conhecidos na região]</i> Designação: _____ Designação: _____ Designação: _____
8	Qual é o contributo dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela para a facturação da sua loja? <i>[Indicar percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> ___%
9	Quais são os tipos de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela com mais unidades vendidas na sua loja? <i>[Escolher e ordenar os 3 produtos mais vendidos, do 1º (mais vendido) ao 3º]</i> ___ produtos de fumeiro; ___ leguminosas; ___ azeitonas; ___ azeite; ___ queijos; ___ pão; ___ compotas; ___ doçaria

N.	Pergunta
10	Qual é a área de exposição da sua loja dedicada a produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Indicar percentagem aproximada comparativamente com a área total de exposição]</i> ___ %
Compras de produtos agro-alimentares regionais	
11	Qual é o peso dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela no valor médio das compras de mercadorias realizadas para a sua loja? <i>[Indicar percentagem aproximada com base na sua sensibilidade]</i> ___ %
12	Qual é a distribuição habitual do valor das compras de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela realizadas para a sua loja? <i>[Indicar a distribuição percentual aproximada com base na sua sensibilidade; Total = 100%]</i> ___ produtos de fumeiro; ___ leguminosas; ___ azeitonas; ___ azeite; ___ queijos; ___ pão; ___ compotas; ___ doçaria
13	Qual a origem mais frequente dos produtos agro-alimentares comercializados na sua loja? <i>[Colocar uma cruz na opção mais frequente]</i> <u>Produtos de fumeiro:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Leguminosas secas:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Azeitonas:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Azeite:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Queijo:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Pão:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Compotas:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países. <u>Doçaria:</u> <input type="checkbox"/> da Serra da Estrela; <input type="checkbox"/> de outras regiões; <input type="checkbox"/> de outros países.
14	Quais os fornecedores, mais frequentes para cada tipo de produto agro-alimentar comercializado na sua loja? <i>[Indicar o nome da empresa e o concelho onde está localizada]</i> <u>Produtos de fumeiro:</u> _____ <u>Leguminosas secas:</u> _____ <u>Azeitonas:</u> _____ <u>Azeite:</u> _____ <u>Queijo:</u> _____ <u>Pão:</u> _____ <u>Compotas:</u> _____ <u>Doçaria:</u> _____
Pontos fortes e fracos dos produtos agro-alimentares regionais	
15	Quais os pontos fortes dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela, ou do seu fornecimento, que motivam a sua comercialização na sua loja? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i> <input type="checkbox"/> Preço baixo; <input type="checkbox"/> Qualidade diferenciada; <input type="checkbox"/> Sabor; <input type="checkbox"/> Ligação à região; <input type="checkbox"/> Boa apresentação; <input type="checkbox"/> Flexibilidade no fornecimento de pequenas quantidades; <input type="checkbox"/> Proximidade conveniente; <input type="checkbox"/> Regularidade nos fornecimentos; <input type="checkbox"/> Certificação <input type="checkbox"/> Outro <i>[Indicar]</i> _____
16	Quais os pontos fracos dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela, ou do seu fornecimento, que impedem a sua comercialização na sua loja? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i> <input type="checkbox"/> Preço alto; <input type="checkbox"/> Qualidade pobre; <input type="checkbox"/> Irregularidades na facturação; <input type="checkbox"/> Deficiente apresentação; <input type="checkbox"/> Incapacidade no fornecimento de grandes quantidades; <input type="checkbox"/> Irregularidade nos fornecimentos; <input type="checkbox"/> Incapacidade no cumprimento de normas de higiene; <input type="checkbox"/> Inexistência nos distribuidores habituais; <input type="checkbox"/> Outro <i>[Indicar]</i> _____
17	Que condições deverão ser asseguradas pelos fornecedores de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela para que a sua loja aumente a comercialização de tais produtos? _____

N.	Pergunta
18	<p>Quais as razões relacionadas com a clientela da sua loja que motivam a comercialização de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> Valorização dos sabores regionais; <input type="checkbox"/> Conhecimento; <input type="checkbox"/> Expansão do turismo; <input type="checkbox"/> Desejo dos turistas de conhecer a realidade local; <input type="checkbox"/> Disponibilidade para pagar preços mais elevados;</p> <p><input type="checkbox"/> Outra <i>[Indicar]</i> _____</p>
19	<p>Quais as razões relacionadas com a clientela da sua loja que desmotivam a comercialização de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> Desvalorização dos sabores regionais; <input type="checkbox"/> Desconhecimento; <input type="checkbox"/> Turismo escasso; <input type="checkbox"/> Indiferença dos turistas face à realidade local; <input type="checkbox"/> Indisponibilidade para pagar preços mais elevados;</p> <p><input type="checkbox"/> Outra <i>[Indicar]</i> _____</p>
20	<p>Que alterações deverão ocorrer para que a clientela da sua loja aumente a procura de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Balanco entre procura e oferta de produtos agro-alimentares regionais	
21	<p>Quais os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela em que é frequente acontecer ruptura de stock na sua loja? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> produtos de fumeiro; <input type="checkbox"/> leguminosas; <input type="checkbox"/> azeitonas; <input type="checkbox"/> azeite; <input type="checkbox"/> queijo; <input type="checkbox"/> pão; <input type="checkbox"/> compotas; <input type="checkbox"/> doçaria</p>
22	<p>Que motivos frequentes estão na origem da ruptura de stock dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela na sua loja? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> Incapacidade do fornecedor em disponibilizar a quantidade necessária; <input type="checkbox"/> Incapacidade do fornecedor em entregar rapidamente; <input type="checkbox"/> Inexistência do produto no mercado; <input type="checkbox"/> Aumento não previsível na procura; <input type="checkbox"/> Falha logística por parte da loja; <input type="checkbox"/> Outra(s) <i>[Indicar]</i> _____</p> <p>_____</p>
23	<p>Que condições será necessário garantir para evitar a ruptura de stock de produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela na sua loja?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
24	<p>Quais os produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela em que é frequente existirem dificuldades de escoamento na sua loja? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> produtos de fumeiro; <input type="checkbox"/> leguminosas; <input type="checkbox"/> azeitonas; <input type="checkbox"/> azeite; <input type="checkbox"/> queijo; <input type="checkbox"/> pão; <input type="checkbox"/> compotas; <input type="checkbox"/> doçaria</p>
25	<p>Que motivos frequentes estão na origem das dificuldades de escoamento dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela na sua loja? <i>[Assinalar com uma cruz a(s) opção(ões) correcta(s)]</i></p> <p><input type="checkbox"/> Necessidade de fazer compras em larga escala, por imposição do fornecedor;</p> <p><input type="checkbox"/> Incapacidade do fornecedor em entregar num prazo mais curto; <input type="checkbox"/> Necessidade de armazenar grandes quantidades para fazer face a períodos de escassez no mercado; <input type="checkbox"/> Diminuição não previsível na procura; <input type="checkbox"/> Fornecimento com qualidade deficiente; <input type="checkbox"/> Falha logística por parte da loja;</p> <p><input type="checkbox"/> Outra(s) <i>[Indicar]</i> _____</p>
26	<p>Que condições serão necessárias para assegurar o escoamento dos produtos agro-alimentares regionais da Serra da Estrela na sua loja?</p> <p>_____</p>

N.	Pergunta
	<hr/> <hr/>
	Caracterização do estabelecimento
27	Qual é a área da sua loja? _____ m ²
28	No último ano, qual foi o preço médio por venda realizada na sua loja? <i>[Indicar o valor sem IVA]</i> _____,00€
29	No último ano, qual foi o número de clientes atendidos na sua loja? Número de clientes: _____
30	No último ano, qual foi a percentagem de turistas atendidos na sua loja? <i>[Indicar a percentagem aproximada comparativamente ao número total de clientes atendidos]</i> ___%
	Resultados da Pesquisa
31	Desejo receber uma síntese dos resultados da pesquisa: <input type="checkbox"/> Sim; <input type="checkbox"/> Não

Anexo V – Mapa de categorias da análise de conteúdo

Categoria	Entrev. E1	Observ.	Entrev. E2...	Observ...
Identificação – Nome				
Identificação – Origem				
Identificação – Âmbito actividade/ Estrutura				
Identificação – Território				
Económica – Emprego				
Económica – Rendimento				
Económica – Tecido Empresarial				
Económica – Mercados				
Económica – Importação de Factores				
Económica – Investimento				
Social – Características da mão-de-obra				
Social – Características da gestão/ empresários				
Social – Movimentos populacionais				
Cultural – Inovação				
Cultural – Valorização do património local				
Ambiental – Ligação com o ambiente				
Política - Associativismo/ Colaboração				
Política – Legislação				
Política – Apoios públicos e crédito bancário				
Política – Facilitação de acesso a canais de Comercialização				
Política – Certificação				
Atractividade do destino – Natural				
Atractividade do destino – Social				
Atractividade do destino – Cultural				
Atractividade do destino – Recreacional				
Atractividade do destino – Infra-estruturas				
Despesa turística				
Oferta de PAR				
Compras de PAR – Principais distribuidores				
Balanço entre oferta e procura				
Pontos fortes e fracos				
Ligação entre os produtos regionais e o turismo				

Anexo VI – Quadros de apoio à caracterização dos Inquiridos

Quadro 12 – Número de quartos por tipo de estabelecimento

Contagem N.º de Quartos	Estabelecimento		
	Hotelaria	TER	Total
0 - 10	0	28	28
11 - 25	5	2	7
26 - 45	3	0	3
46 - 70	6	0	6
71 - 100	3	0	3
mais de 100	1	0	1
não respondeu	0	1	1
Total	18	31	49

Quadro 13 – Número lugares por restaurante

Nº. Lugares	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
26	1	4,3	4,3	4,3
44	1	4,3	4,3	8,7
52	1	4,3	4,3	13,0
58	1	4,3	4,3	17,4
70	3	13,0	13,0	30,4
72	2	8,7	8,7	39,1
75	1	4,3	4,3	43,5
85	1	4,3	4,3	47,8
90	1	4,3	4,3	52,2
100	2	8,7	8,7	60,9
108	1	4,3	4,3	65,2
110	1	4,3	4,3	69,6
120	1	4,3	4,3	73,9
150	1	4,3	4,3	78,3
170	1	4,3	4,3	82,6
180	2	8,7	8,7	91,3
200	2	8,7	8,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Quadro 14 – Área por loja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	14,3	20,0	20,0
	24	1	14,3	20,0	40,0
	25	1	14,3	20,0	60,0
	60	1	14,3	20,0	80,0
	70	1	14,3	20,0	100,0
	Total	5	71,4	100,0	
Missing	não respondeu	1	14,3		
	resposta anulada ¹	1	14,3		
	Total	2	28,6		
Total		7	100,0		

¹ Foi dada a resposta de 620m². Este respondente, para além de loja com venda directa ao público, era armazenista. Por se tratar de um valor aberrante anulámos a resposta.

Anexo VII – Mapas resumo da análise de conteúdo das entrevistas

Mapa 1 – Opiniões mais representativas relativas às dimensões da hipótese HP1²

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
Económica	
Emprego	<p>Aspectos Positivos</p> <p>No sector em geral:</p> <p>E1: “...é o único sector que ainda tem uma margem de empregabilidade...”</p> <p>E5: “...o turismo será sempre importante associado a outras soluções económicas, para manter aqui as pessoas...”</p> <p>Dados documentais recebidos da RTSE quantificavam em 289 postos de trabalho o número de empregos criados nos últimos 5 anos na região.</p> <p>No caso particular do turismo em espaço rural:</p> <p>E3: “Há portanto aquele que tem iniciativa de auto-emprego, (...) e há alguns casos de actividades complementares, as pessoas têm uma outra iniciativa e, esse, vêem como um complemento.”</p> <p>Era reconhecido um maior potencial de criação de emprego em projectos de dimensão superior:</p> <p>E3: “...digamos que o projecto das termas de Unhais da Serra, que são aqui nossos vizinhos, esse sim, pode trazer um emprego já muito mais significativo.”</p> <p>Nas empresas de animação turística, o emprego permite fixar os jovens:</p> <p>E7: “...sobretudo a questão das empresas de animação, sobretudo ao nível da fixação de jovens monitores que vão tendo aí uma actividade de complemento aos seus estudos, mas que os vão fixando e os vão motivando...”</p> <p>Apenas uma entidade não reconheceu um impacto significativo do turismo no emprego local, devido à falta de oferta turística na região.</p> <p>Limitações</p> <p>A maioria das entidades focou limitações no emprego gerado pelo turismo regional:</p> <p>E1: “...há picos em que os hotéis empregam muita gente, depois há alturas em que isso já não acontece...”</p> <p>E2: “...tem crescido a um ritmo bastante reduzido e tem um peso que não é aquele que poderia ter...”</p> <p>E2: “...um bom cozinheiro aqui na região pagam-lhe, não sei quanto, 700€, ou 800€, ou o que é, e lá fora pagam-lhe a 1500€ ou 2000€ e sai dali bons cozinheiros, portanto...”</p> <p>E5: “...ninguém pode imaginar, tirando o campo teórico, ou teoria de política, chamemos-lhe assim, (...) que as fábricas que fecham na cova da Serra e que lançam centenas de trabalhadores para o desemprego, que agora, vão-se todos dedicar a uma casinha (...) não vamos pegar naquela gente toda e vamos fazer empresas de animação turística para descer o Mondego de kaiaque.”</p> <p>E7: “...há de facto a contratação de pessoas externas que vêm dar uma colaboração mais periódica e temporária a essas mesmas unidades.” (observação relativa ao TER)</p>

² As transcrições das opiniões mais representativas foram colocadas em itálico.

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
Rendimento	<p>Aspectos positivos</p> <p>Algumas entidades reconheceram algum impacto positivo do turismo:</p> <p>E1: “...é o único sector que nesta região não está em crise...”</p> <p>E2: “...o turismo é um sector que vem crescendo, tem tido algum impacto...”</p> <p>“...mas é assim, mas o turismo pode ser ali um bom motor no sentido de potenciar aí algum desenvolvimento, ou pelo menos travar ali algum não desenvolvimento, está a ver?! E a partir dali começar-se a desenvolver um conjunto de outras iniciativas complementares e paralelas, que criam aí algum dinamismo.”</p> <p>Uma das entidades reconheceu que a redução da sazonalidade tem contribuído para o crescimento económico.</p> <p>Limitações</p> <p>A maioria das entidades que se pronunciaram reconheceram limitações:</p> <p>E2: “...a Serra da Estrela tem um turismo de passagem, um turismo... pouco qualificado e que não induz grandes movimentos directos turísticos.” (ao nível do alojamento)</p> <p>E5: “...o turismo não é a panaceia para resolver os problemas do interior, (...) pode vir a ser uma situação, ou termos condições em que venha a ser uma situação, que o turismo tenha um peso considerável no PIB da região, mas não me parece que seja, por si só, a tábua de salvação.”</p>
Tecido empresarial	<p>Aspectos Positivos</p> <p>Nas unidades hoteleiras:</p> <p>E1: “...o que se tem também assistido é a algum crescimento à volta da serra de unidades hoteleiras de maior dimensão. E, portanto, neste momento, o turismo, lá está, começa a ganhar alguma massa para, para se estruturar...”</p> <p>Aqueles ganhos de escala estão a possibilitar o surgimento de algumas empresas de animação turística.</p> <p>Uma das entidades refere que na região existe um único exemplo de organização turística, com a empresa Turistrela, a qual agrega para além, do alojamento, a animação. Segundo a entidade, este deverá ser um exemplo a seguir.</p> <p>Limitações</p> <p>Entidades mais afastadas da serra constatarem que a oferta turística é de pequena dimensão e de âmbito familiar:</p> <p>E3: “...uma unidadezinha ou outra, de âmbito familiar (...). As estalagens, portanto, duas ou três estalagens, portanto, pequenas, que se criaram no território...”</p>
Mercados ³	<p>Aspectos positivos</p> <p>As entidades eram unânimes ao constatar o crescimento de uma nova procura turística:</p> <p>E1: “Nos últimos 10 anos, para ter uma ideia, sempre que vem um fim-de-semana prolongado, (...) os hotéis que primeiro esgotam, são os hotéis de 4 estrelas (...) No período de Verão, nós vemos biólogos holandeses completamente deliciados, (...) geógrafos, sobretudo holandeses. Holandeses e Belgas.”</p> <p>E3: “...começam a vir, também hoje, pelo produto natureza ...”</p> <p>E5: “Há uma outra classe que não quer a quantidade, mas quer a qualidade.”</p>

³ Apesar de na operacionalização dos conceitos termos definido esta componente como exportações, durante as entrevistas apercebemo-nos que se tratava de uma visão limitadora da realidade. Pelo que a quando a análise de conteúdo, criámos a categoria mercados, por ser mais agregadora das informações recebidas.

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p>E6: “Agora o turista de Verão, já são, se calhar, mais os estrangeiros, não é?! (...) e até portugueses já de uma classe média, média alta e que vêm para estar aqui uma semana...”</p> <p>Trata-se de um turismo proveniente das grandes cidades nacionais ou de alguns países do centro e norte da Europa.</p> <p>Constatava-se também o surgimento de um turismo de nichos atraído por produtos como as aldeias históricas, turismo judaico e turismo residencial.</p> <p>Limitações</p> <p>Relativamente ao turismo de Inverno, a maioria das entidades referia:</p> <p>E1: “...mantém-se é evidente o excursionismo...”</p> <p>E6: “...normalmente o turista que se associa aqui é o das excursões que vêm para ver a neve, normalmente são turistas da zona das praias porque não neva muito e acabam por ter de se deslocar à serra para ver a neve...”</p> <p>Portanto, com menor interesse económico.</p> <p>Relativamente à procura pelo turismo rural, constava-se uma mudança no perfil do turista:</p> <p>E2: “...outro tipo de turismo rural que procura mais autonomia, que procura mais equipamentos de animação, que procura mais outro tipo de, de situações. E essa tal oferta que foi criada na altura, se calhar não estará muito ajustada a essa necessidade.”</p>
Importação de factores	<p>Limitações</p> <p>A maioria das entidades reconhece que, apesar de começar a existir uma maior valorização do que é local, a indústria turística oferece produtos que não são necessariamente da Serra:</p> <p>E1: “...por exemplo, o turista que vai à torre. Há ali um bocadinho de tudo, não é?! O presunto, se calhar é espanhol, não é?! Porque o turista das excursões não vem pela qualidade, leva o que está.”</p> <p>E2: “...ali o Sabugueiro, há produtos de fora, etc., que levantam a dúvida no consumidor sobre o que é que é genuíno e o que é que não é, porque grande parte da actividade do Sabugueiro é uma actividade meramente comercial que não tem nada a ver com o que é típico. (...) E há muita gente que não sabe distinguir. (...) Aqui no Hotel (...) uma ementa que não tinha nada a ver com produtos locais.”</p> <p>E5: “É lógico que o artesanato da serra não é, sem dúvida aquele artesanato que a serra oferece neste momento, isso é (...) um mau serviço ao artesanato, mas é um bom serviço à economia. (...) A lei diz que... Ou já viu nalgum lado, quando pede uma ementa de um restaurante, ter da..., da entidade certificadora, dizer “para os devidos efeitos este senhor serve o cabrito da serra”, não se vê. (...) Falta sensibilização!”</p> <p>E7: “...o turismo é um sector económico, portanto e o empresário do sector do turismo tem como objectivo o lucro e ganhar dinheiro. Portanto, e se puder comprar por 10 e não comprar por 15, ele vai comprar por 10, não é?!”</p>
Investimento	<p>Aspectos positivos</p> <p>A grande maioria das entidades reconhece a existência de uma forte dinâmica de investimento no turismo da região, essencialmente, em inovação e qualificação:</p> <p>E1: “...a ideia é melhorar cada vez mais a oferta hoteleira, a qualidade, a capacidade também de animação turística, (...) os Hotéis (...), que é da região e, portanto, tem uma certa afectividade à terra, que decidiu comprar o edifício, é um edifício enorme e que gostaria de fazer um hotel com galeria de arte, (...) há outro projecto em Gouveia que é o (...) Hotel que é uma antiga fábrica do séc. XIX, que</p>

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p><i>também está... já tem o projecto aprovado...”</i></p> <p>E2: “...efectivamente, tem havido aumento de alguma atenção dos investidores para esse tipo de... para a serra.”</p> <p>E3: “...um projecto de grande interesse quer, não só pelas termas em si, pelo projecto inovador, quer pela multiplicidade que pode trazer para... (...) Depois do ponto de vista, a nível mais micro, temos, de facto, elaborado, dinamizado e apoiado projectos de pequenas iniciativas de turismo em espaço rural, portanto, e algumas pequenas estalagens...”</p> <p>A um outro nível, constatava-se a manutenção do interesse no TER. Foi referido que há alguns investidores a aguardar os apoios no novo quadro comunitário para investir.</p> <p>Limitações</p> <p>Foi ainda possível perceber algumas limitações no nível de investimentos locais:</p> <p>E2: “...não há grandes grupos económicos interessados em investir na serra...”</p> <p>E4: “...o concelho de Penamacor é um concelho que tem muitas potencialidades, mas é um concelho onde os investidores, não sei porquê, têm aqui... não investem, ou têm algum medo de investir.”</p> <p>Ficou ainda implícita a ideia de num passado recente ter existido um excesso de investimento em hotelaria não qualificada.</p>
Social	
Mão-de-Obra	<p>Aspectos positivos</p> <p>Relativamente ao sector em geral:</p> <p>E1: “...em pontos estratégicos da hotelaria, eles estão a apostar muito em funcionários com formação, formação média, de escolas superiores de turismo...”</p> <p>E2: “...na região temos a virtude de termos cá, ao nível do ensino profissional boas escolas. Portanto, técnicos da região e na região há.”</p> <p>E5: “A mão-de-obra existe, eu tenho é de a reconverter”</p> <p>Limitações</p> <p>Era reconhecida a incapacidade local de oferecer um nível de remunerações compatível com as expectativas dos técnicos qualificados pelas escolas da região:</p> <p>E2: “...uma pessoa que sai da escola de hotelaria de Manteigas, dificilmente não arranja melhor, não arranja melhor noutra região do país do que aqui...”</p> <p>Relativamente à maior parte da região era reconhecida a falta de mão-de-obra qualificada.</p>
Gestão	<p>Aspectos positivos</p> <p>Algumas entidades focaram a forte presença das mulheres na gestão das unidades TER e lojas, sendo, muitas vezes, a dinâmica feminina associada a casos de sucesso.</p> <p>E5: “...efectivamente os melhores casos de sucesso que nós temos são mulheres. As lojas de que falei são mulheres.”</p> <p>Diversas entidades focaram o perfil dos novos promotores TER, alguns com melhores resultados na sua actividade:</p> <p>E1: “Pessoas que tinham raízes na região e que regressaram, ou então que mantêm a actividade profissional em Lisboa, mas investiram aqui, temos um bocadinho de tudo. Temos o caso, por exemplo, da (...) são pessoas que têm carreiras profissionais muito intensas em Lisboa, que tinham raízes aqui, (...) decidiram um pequeno turismo em espaço rural, (...) que é hoje um dos maiores</p>

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p><i>sucessos...</i></p> <p>E2: “...algumas delas não tinham ligação nenhuma, nenhuma com a Serra, estrangeiros e outros estrangeiros também de Lisboa, (...)temos outras pessoas que vêm cá mesmo para investir no turismo e que ficam cá, não é?!”</p> <p>Foi ainda feita referência ao facto de a maioria das empresas de animação ser gerida por jovens.</p> <p>Limitações</p> <p>Relativamente a uma grande parte dos empresários do TER, essencialmente os primeiros a entrar no sector, algumas entidades referiram:</p> <p>E2: “...as pessoas viram no turismo uma possibilidade de, de terem (...) algum proveito económico de património que muitas vezes era da família e que estava degradado, (...) pessoas sem formação específica nenhuma nessa matéria, (...) acabou por ser mau em termos do próprio turismo, porque isto não é turismo qualificado...”</p> <p>E5: “São pessoas que, são pessoas que... locais, mais tradicionais. (...) será uma experiência generalizada, pela falta de cuidado de fiscalização das entidades competentes, pronto, não funciona muito, muito bem.”</p> <p>Também houve a referência a uma certa moda nacional do turismo:</p> <p>E1: “...muitos industriais que, provavelmente nunca foram do sector da hotelaria, viram aqui também um bocadinho a galinha dos ovos de ouro.”</p> <p>E2: “...o turismo começou também a impregnar-se na sociedade portuguesa, o turismo rural, portanto, também vêem essa, essa possibilidade de comprar uma casita lá na aldeia A, (...) que eles também vão para lá durante uns tempos, continuam a fazer a vida deles em Lisboa, (...) e que depois também rentabilizam.”</p>
Cultural ⁴	
Inovação	<p>Aspectos positivos</p> <p>De acordo com o atrás referido a propósito das dinâmicas de investimento no turismo regional, essencialmente, ao nível a oferta hoteleira, constatámos a existência de novos projectos com um forte carácter inovador.</p>
Valorização do património	<p>Aspectos positivos</p> <p>A grande maioria das entidades revelou a existência de diversas iniciativas de valorização do património local, nomeadamente, através de feiras, festivais gastronómicos e outros eventos culturais:</p> <p>E7: “Isso, todos os concelhos têm, tem tido esse tipo de iniciativas, (...) a feira do queijo Serra da Estrela... e outra feira (...) que é a feira do enchido, as Feira do Porco e do Enchido, de Meruge, que hoje já tem de facto uma importância muito significativa na, na região.”</p> <p>A um outro nível foi ainda destacado:</p> <p>E1: “Belmonte conseguiu criar várias peças de animação turística: tem o museu judaico que é considerado um dos melhores museus judaico o melhor talvez da península Ibérica; tem, está neste momento a ser concluído o centro de interpretação dos descobrimentos portugueses, (...); tem também um museu dedicado aos produtos agro-alimentares típicos da região, do azeite e por diante...”</p> <p>E5: “Património edificado, património natural, praias fluviais, a igreja que tinha o telhado a cair, portanto, essas coisas têm vindo a ser feitas. Rotas históricas, essas coisas têm vindo, aos poucos e poucos a ser, a ser feitas.”</p> <p>E ainda a criação das aldeias históricas.</p>

⁴ Durante as entrevistas não foi possível abordar todas as componentes inicialmente previstas a quando a operacionalização dos conceitos.

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p>Limitações</p> <p>No entanto foram focados alguns problemas, muitas vezes relativos à área de influência da entidade, relacionados com responsabilidades institucionais na gestão patrimonial:</p> <p>E4: “...a serra da Malcata que é da competência do ICN não é fácil conjugar aqui, às vezes, as susceptibilidade (...) só os guias do ICN é que podem levar lá os turistas, portanto, está a ver. Há que... é um bocado, se calhar, esta questão da protecção do ambiente levada ao extremo.”</p> <p>E8: “Criou-se as aldeias históricas, mas o criar não foi o suficiente, porque primeiro não houve uma consciencialização das câmaras do que é um produto turístico. (...) acabou por ser um projecto sem ter nada agregado a ele, é um património, só, não tem mais nada. Não há animação...”</p> <p>Foi ainda focado o desligamento de alguns eventos do território:</p> <p>E5: “Depois apareceu a moda das feiras, efectivamente, e toda a gente faz feiras e essas situações e... é, é, efectivamente, importante. Agora, é um risco nós matarmos esse veículo de comunicação, esse veículo de comunicação, porque as pessoas não estão para ir a todos os concelhos a ver uma feira medieval.”</p>
Ambiental ⁵	
Ligação com o ambiente	<p>Aspectos positivos</p> <p>As entidades localizadas a maior distância do maciço central que se pronunciaram sobre o tema foram unânimes ao considerar a existência de uma harmoniosa ligação entre o turismo e o ambiente local.</p> <p>Limitações</p> <p>As duas entidades com sede no maciço central focaram vários problemas naquela ligação:</p> <p>E1: “...aparecem casas como cogumelos da terra e não vemos nenhuma casa a ir a baixo. (...) é preferível não permitir esse tipo de construção e, eventualmente, o que se construir, por exemplo, construir com qualidade e sem impacto (...) O que não se pode é dizer, é proibido construir na Serra da Estrela e depois fechar os olhos à construção feita.”</p> <p>E2: “Ao ser uma área protegida, nós vivemos aqui sempre num grande dilema, (...) é não podermos ter turismo de massas e, por outro lado, não conseguimos atingir escala suficiente para desenvolver o turismo como um todo. (...) isto tem conduzido naturalmente para o desenvolvimento do turismo rural. (...) por exemplo, a questão das Penhas da Saúde, etc., pronto. Que é uma visão errada, lá está, pôr o turismo na serra, (...) pôr a carga na serra, não é?! Pôr lá pessoas não há perigo nenhum, mas podem ir de teleférico, podem ir... (...) agora, meter lá os milhões de carros que passam pela serra, isso é que é criminoso, não é?! (...) mas essa tem sido a solução encontrada, ou a ausência de solução tem conduzido a isso...”</p>
Política ⁶	
Associativismo	<p>Aspectos positivos</p> <p>Uma entidade focou que um único aspecto positivo resultante da falta de cultura associativista:</p> <p>E1: “Ao mesmo tempo em algum aspecto é positivo, porque melhora a competitividade e “o outro tem um SPA, eu vou fazer dois SPA’s...”</p> <p>Limitações</p>

⁵ Durante as entrevistas considerou-se pertinente a síntese das várias componentes previstas a quando a operacionalização dos conceitos numa única: ligação com o ambiente.

⁶ Durante as entrevistas não foi possível abordar todas as componentes inicialmente previstas a quando a operacionalização dos conceitos.

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p>As entidades foram unânimes ao constatar a falta de espírito associativo no sector e as dificuldades, ou perda de oportunidades, por tal incapacidade:</p> <p>E1: <i>“É a cultura dos quintais! Dos quintais, um bocadinho da inveja, um bocadinho do negócio do vizinho está melhor do que o meu, logo vou chamar a ASAE, isso tem sido o fenómeno do envio. (...) porque se temos boas relações com alguns hoteleiros, há outros hoteleiros que não nos perdoam isso. (...) e depois há os regionalismos que é a ideia “do outro lado da Serra”, “do lado de cá da Serra” e os “outros do lá de lá é que têm mais turismo e nós é que somos a verdadeira serra”.</i></p> <p>E2: <i>“...a nível do turismo, a nível do turismo, sempre nos pareceu a nós que era fundamental haver algum associativismo ao nível do turismo em espaço rural. O problema essencial que eles enfrentam é no acesso ao mercado, (...) individualmente têm grandes dificuldades e, em conjunto, poderiam resolver, de alguma forma, essas dificuldades. A verdade é que nós próprios incentivámos, e foi criada, uma associação, mas que nunca funcionou, portanto isto... e não funcionou porquê? Porque o individualismo matou qualquer tentativa de associativismo...”</i></p> <p>E5: <i>“A ideia que eu sinto é que as pessoas vão falando, vão falando, mas desde que a sua parte esteja a caminhar, pronto, lá vão andando, são capazes de dar o passo em frente, mas é preciso que alguém por fora organize, estruture, (...) o que não há e as regiões de turismo, aqui, no meu ponto de vista, têm tido bastante culpa, porque nunca o conseguiram fazer, foi organizar este sector.”</i></p>
Cumprimento da legislação	<p>Limitações</p> <p>Diversas entidades reconheceram a existência de unidades não licenciadas e os problemas associados:</p> <p>E1: <i>“...temos situações como o Sabugueiro onde temos quartos à margem, já não o fazem de forma descarada como faziam antes (...) Nós não temos uma tutela ao nível da fiscalização a esse nível, fazemos apenas a fiscalização das casas que pedem fiscalização.”</i></p> <p>E2: <i>“...um dos principais obstáculos (...) é, de facto, a economia paralela que existe ao nível do alojamento, não é?! (...) Ou seja, há aqui uma sensação, na região, e eu penso que é uma sensação nacional, que pode não corresponder à verdade, (...) mas há uma sensação de que... quem está legal é muito fiscalizado e quem está ilegal nunca é fiscalizado. (...) hoje o contexto, então na área alimentar, o contexto é de tal maneira complicado que, que alguns casos compromete-se claramente a viabilidade económica dos negócios (...) escalas muito pequenas torna grandes dificuldades em eles serem, eles serem rentáveis e viáveis...”</i></p> <p>E5: <i>“...não tenho problemas nenhuns de lhe dizer, como faz falta alguma fiscalização. Fiscalização essa, que não nos compete a nós, mas compete a quem as licencia. Até porque estamos a falar de dinheiros públicos, que são de todos e achamos que não é muito conveniente, ou de todo conveniente, desvirtuar o objectivo para o qual elas foram apoiadas.”</i></p>
Acesso a fundos públicos	<p>Aspectos positivos</p> <p>As associações de desenvolvimento consideram prestar um apoio que evita que a burocracia se torne um obstáculo:</p> <p>E7: <i>“Obviamente que uma pessoa que não tenha hábitos de lidar com este tipo de projectos, este tipo de programas, sente sempre os seus constrangimentos, mas aí nós temos tido uma actuação pedagógica, uma actuação de colaboração (...) e temos, de alguma forma, ultrapassado estes mesmos obstáculos.”</i></p> <p>Quanto à existência de apoios públicos, as opiniões dividiram-se, havendo quem considerasse:</p> <p>E4: <i>“A questão é esta, desde que haja vontade de investir, há um conjunto de entidades, (...) que se interessam por captar o investidor e, dentro das competências próprias (...) proporcionar-lhe as condições que tem disponíveis para o efeito e, inclusive, fazerem alguma pressão, ou pelo menos encaminharem as pessoas para os vários sistemas de incentivo em vigor para o sector e, desde que o</i></p>

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p><i>empresário queira, (...) há aqui uma sinergia de esforços e consegue-se.”</i></p> <p>E5: “...o que muitas das vezes falta é ideias, porque os incentivos vão aparecendo, os incentivos vão aparecendo.”</p> <p>Limitações</p> <p>Outras entidades referiram que os novos apoios estão menos vocacionado para os pequenos negócios de turismo (TER):</p> <p>E1: “Acho que o novo quadro está desenhado para grandes grupos...”</p> <p>E6: “Em relação ao (...) Turismo rural, os quadros comunitários anteriores ainda tinham alguma vocação para este tema, o actual, já é mais o complemento para uma pequena remodelação que seja necessária... Agora (...) criar de raiz, o licenciamento... Já não está muito vocacionado...”</p> <p>Foi ainda reconhecido o crescimento das exigências, havendo quem pensasse:</p> <p>E2: “...pelo nível de exigência que têm (...) e pela redução que tem havido dos financiamentos, (...) há muita gente que já pondera duas vezes se é preferível meter-se, ou não, numa candidatura, porque os tais 35% que recebem a fundo perdido, não compensa os custos acrescidos que vão ter com, com a criação do negócio...”</p>

Mapa 2 – Opiniões mais representativas relativas às dimensões da hipótese HP2

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
Económica	
Emprego	<p>Aspectos Positivos</p> <p>A grande maioria das entidades reconhece, relativamente aos PAR não transformados:</p> <p>E6: “Sim, normalmente é a criação de algum auto-emprego e, depois, também há aqui uma situação que é o emprego sazonal, nessa altura da fruta... Arranja aí, se calhar, pessoas que têm 20 ou 30 empregados, só que acaba por ser sazonal, na altura do Pêssego, da Cereja e por aí a fora.”</p> <p>Relativamente aos PAR transformados, as opiniões dividiam-se consoante o PAR:</p> <p>E9: “É importante, embora ainda seja muito familiar. Geralmente, é o marido, a esposa e às vezes os filhos. São poucos os que têm funcionários. São poucas, vamos dizer que são 4, ou 5 que têm funcionários.”</p> <p>E14: “Sim, a nível local são grandes empregadoras. Esta unidade onde estamos, dá trabalho a mais de 30 pessoas.”</p> <p>Limitações</p> <p>Essencialmente para os produtos agrícolas, menos rentáveis, algumas entidades reconheciam:</p> <p>E13: “E a mão-de-obra torna-se cara. Portanto, uma pessoa chamar um homem para determinados serviços agrícolas que os tem que fazer, ou são culturas altamente rentáveis que justifique isso, o caso da vinha, nós não temos aqui, (...) torna-se difícil as pessoas estarem a suportar esses custos.”</p> <p>A solução acaba por ser a entreaajuda e a mão-de-obra familiar.</p>
Rendimento	<p>Aspectos positivos</p> <p>As opiniões das entidades eram muito diferentes consoante a entidade ou o produto em causa. Existindo exemplos de alguns produtos qualificados com boas performances, como a cereja, por exemplo, ou os queijos da beira baixa.</p> <p>Algumas entidades informaram que os produtos locais transformados, sem</p>

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p>certificação, com um maior grau de industrialização, apresentam um nível de rendimento superior:</p> <p>E2: “...a nível industrial, o desenvolvimento do queijo de ovelha curado tem sido bastante significativo e, portanto, temos aqui várias unidades com grandes produções e, conseqüentemente, com valores económicos bastante interessantes.”</p> <p>E8: “É grande, olhe, a salsicharia é muito importante. Posso-lhe dizer que a freguesia da Pala, em Pinhel, vive do negócio da carne de porco e da salsicharia. E é uma aldeia que tem uma vida económica boa.”</p> <p>Algumas entidades referiram que o caminho da rentabilização das pequenas produções locais passa pela sua integração com o turismo:</p> <p>E4: “Porque numa rota turística consegue-se vender uma garrafa de azeite, de meio litro, a 10 €, se o azeite for de muito boa qualidade e explicando às pessoas o porquê daqueles 10€, num mercado tradicional está fora de questão, está a ver?!”</p> <p>Limitações</p> <p>Pela opinião de algumas entidades, foi possível concluir quanto a algumas dificuldades ao nível das produções de menor dimensão:</p> <p>E2: “...o Queijo Serra da Estrela com denominação de origem, se calhar não tem uma expansão tão grande como o queijo de ovelha curado tem, não é?!”</p> <p>E9: “Para dar lucro é preciso trabalhar bastante.”</p> <p>E12: “Hoje para fazer fruticultura e viticultura é preciso ter muita gente e muita gente com esta agricultura que nós temos não é rentável (...) nós há 15 anos tínhamos preços na ordem dos 60 escudos em kg, um valo médio, não é?!, e agora temos 20 cêntimos em média, 20, 22. Quando temos custos actuais de 15 cêntimos em kg, se não houver derrapagem, nós temos aqui uma margem de 5 cêntimos.”</p>
Tecido empresarial	<p>Aspectos Positivos</p> <p>Os sectores olivícola e vitivinícola foram associados a explorações de dimensão superior.</p> <p>Alguns produtos locais transformados necessitaram de ganharem escala de produção para entrarem nos grandes mercados:</p> <p>E2: “Olhe o pão de centeio do Sabugueiro, começou uma coisa apoiada por nós, só que com aquilo que eles tinham apoiado por nós, só entravam em determinados sectores, não entravam nas grandes superfícies, quando quiseram ir para as grandes superfícies, tiveram que fazer uma unidade industrial para terem escala suficiente...”</p> <p>E9: “...a gente tem notado que tem havido uma diminuição de produtores, mas tem havido um aumento da produção. Os produtores que têm ficado, não todos, mas alguns, têm aumentado a sua produção. Alguns porque também para conseguirem entrar no mercado têm de ter oferta...”</p> <p>E14: “Em termos de produção de queijo DOP temos 3. Temos 3 queijarias artesanais, contra 10 industriais.”</p> <p>Limitações</p> <p>Na sua maioria, as entidades caracterizaram a generalidades dos produtos locais como microestruturas familiares, com uma reduzida escala de produção:</p> <p>E4: “...nós temos uma produção à escala micro.”</p> <p>E5: “...a produção não está organizada para grandes encomendas. Conta-se, não sei se tem conhecimento, mas que aqui há uns anos, naquelas produções de queijos, fomos para a região... para os Estados Unidos e a encomenda que alguém fez não chegava para 3, ou 4 anos de produção...”</p> <p>E14: “Nós aqui na cooperativa temos 5 agricultores com mais de 5 hectares, 5</p>

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
Mercados	<p><i>agricultores. Depois temos, de 2 a 5, são 7, e depois é tudo com menos de 1 hectare.”</i></p> <p>Aspectos positivos</p> <p>A maioria das entidades mencionou existirem alguns produtos PAR com exportações, sendo estas mais frequentes nos sectores vitivinícola e olivícola. Pontualmente, também ocorrem exportações para diversos países no queijo da serra com preços muito elevados:</p> <p>E2: “...o queijo, como existe, neste momento, a ser vendido no Japão, queijo da serra, a preços que não lembram ao diabo, no outro dia falaram-me, eu posso estar a dizer asneira, mas garantidamente que me falaram a cerca de 20 contos o kg, coisas assim, existe, mas não é a norma...”</p> <p>Também foram referidas exportações em alguns produtos biológicos, enchidos e nos queijos da Beira Baixa.</p> <p>Limitações</p> <p>Segundo as entidades consultadas, a maioria dos PAR não tem capacidade para entrar nos mercados de exportação:</p> <p>E11: “...nós não temos produção suficiente para abastecer uma grande rede de hipermercados num país qualquer.”</p> <p>E12: “As empresas, a nível de higiene e segurança alimentar, têm que organizar os seus produtores para terem as exigências também na produção para cumprir com os requisitos para a exportação.”</p>
Importação de factores	<p>Aspectos positivos</p> <p>A denominação de origem Queijo da Beira Baixa e Queijo Picante da Beira Baixa permite a utilização de leite de raças de grande rendimento. Este facto aliado à separação dos sectores de produção de leite e queijo, segundo a entidade consultada, permitiu que a região fosse auto-suficiente, chegando a exportar esta matéria-prima para outras regiões, nomeadamente a Serra da Estrela.</p> <p>Limitações</p> <p>A maioria das entidades confirmou a existência de importações a nível dos factores de produção para os PAR, nomeadamente, nos produtos agrícolas:</p> <p>E12: “Embora lhe diga que os pesticidas influenciam, e de que maneira, o custo de produção porque são muito caros. É tudo importado! Portanto, nós estamos a fazer riqueza para terceiros.”</p> <p>E13: “É. Os adubos são. As rações, nós trabalhamos com a Sapolav, que é uma multinacional, mas os produtos é quase tudo importado, milhos e... os cereais vêm dos estados unidos a maior parte deles.”</p> <p>E também ao nível dos produtos transformados com maior procura:</p> <p>E5: “...parece-lhe, pergunto eu, não tenho conhecimentos na área, mas parece-lhe que existem tantas ovelhas para as quantidades de queijo que se faz? (...) existe tanto cabrito para certificar como aquele que é consumido, pergunto?”</p> <p>E8: “A Espanha tem rebanhos de média dimensão e grande dimensão e já trabalha com uma tecnologia mais avançada (...) portanto já podem fazer uma gestão do seu rebanho de modo a terem uma produção de leite constante. Acontece que em Portugal isso não acontece, salvo raras excepções, e, portanto, há necessidade, por vezes, nos meses de Setembro, Outubro, importar algum leite que misturam com o de cá, nas unidades de transformação.”</p>
Investimento	<p>Aspectos positivos</p> <p>Algumas entidades refiram a manutenção de alguma dinâmica investidora nos sectores dos PAR:</p> <p>E6: “...têm aparecido aí N pessoas a perguntar se há, ou se há algum quadro</p>

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p><i>comunitário novo, ou se ainda há do antigo, porque precisavam de comprar, por exemplo, frascos para mel, ou precisavam de fazer uns folhetos de divulgação do seu produto.</i></p> <p>E7: <i>“...e os apoios que nós demos foi, sobretudo, a requalificação e a adaptação dos espaços, aumentando a sua qualidade e adaptando-os às novas exigências legais que vão surgindo.”</i></p> <p>E14: <i>“Já não são de ampliação, já são de melhoria.”</i></p> <p>Nos sectores do azeite, da cereja e do pêssego, continua a assistir-se a novos investimentos em explorações.</p> <p>Limitações</p> <p>Pelas consultas efectuadas, foi possível concluir quanto a um desinvestimento em diversos PAR, nomeadamente, no Queijo Serra da Estrela DOP e no sector das maçãs.</p> <p>E11: <i>“Estão a arrancar-se bastantes pomares de macieiras porque os tratamentos ficam bastante caros e os preços são relativamente baixos.”</i></p>
Social	
Mão-de-obra	<p>Aspectos positivos</p> <p>Os PAR agrícolas surgem como a alternativa para os encerramentos de fábricas de lanifícios que ocorreram em parte de região:</p> <p>E12: <i>“...quem trabalha na agricultura lá na minha zona, é aquela gente que trabalhava na fábrica, com alguma idade, uma idade média, não digo pessoas envelhecidas, mas que não têm alternativa no mercado de trabalho, por isso têm que se sujeitar àquilo que há.”</i></p> <p>E11: <i>“...mulheres aparecem porque fecharam muitas fábricas de lanifícios e de confecção...”</i></p> <p>Relativamente ao género da mão-de-obra empregue nos PAR, a maioria das entidades referiu:</p> <p>E12: <i>“A oferta de trabalho maior são mulheres, mas também a procura por parte dos proprietários também são as mulheres porque trabalham muitas vezes melhor e mais barato, fazem o mesmo.”</i></p> <p>E8: <i>“Sim, na salsicharia são essencialmente mulheres. E como na queijaria são essencialmente as mulheres.”</i></p> <p>Quanto à origem da mão-de-obra, a maioria das entidades confirma:</p> <p>E6: <i>“Na maioria, a mão-de-obra usada é da região alargada da Serra da Estrela...”</i></p> <p>Uma entidade confirmou a importância da formação da mão-de-obra para os PAR poderem ser integrados com o turismo e citou um caso onde existe essa preocupação:</p> <p>E4: <i>“Temos aqui em Vila Velha uma queijaria de um casal, de uns irmãos que são novos, para aí 45 anos, entre os 40 e os 45 e eles têm esse tipo de preocupação: dar formação a todos os empregados que têm lá a trabalhar na queijaria...”</i></p> <p>Limitações</p> <p>Grande parte das entidades confirmou a existência de alguma escassez de mão-de-obra:</p> <p>E11: <i>“Homens são mais difíceis de encontrar...”</i></p> <p>E5: <i>“...eu não sou tão radical ao ponto de dizer... se existirem as oportunidades as pessoas aparecem. Agora, qualificados é um pouco diferente.”</i></p>

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	E8: “...há pouca gente, nomeadamente, gente jovem.”
Gestão	<p>Aspectos positivos</p> <p>Grande parte das entidades reconheceu a entrada nos sectores dos PAR de alguns empresários jovens e pessoas vindas de fora da região, associados a projectos de maior sucesso e dinamismo:</p> <p>E2: “...essas pessoas novas estão normalmente mais direccionadas para o mercado (...) os produtos tem uma base local e regional, com muita inovação, onde já entra muita gente nova e alguma gente de fora...”</p> <p>E5: “Os produtos regionais que falámos, cuja mais valia é pela qualidade e pela inovação diferenciada, já começam a ser os novos, os novos, ou que vêm de fora...”</p> <p>Os empresários mais jovens foram referidos como os mais qualificados.</p> <p>Limitações</p> <p>No entanto, foi reconhecido que a generalidade dos PAR existentes ainda estão associados a pessoas:</p> <p>E2: “...pessoas mais antigas, (...) preocupam-se mais com a arte em si, com a forma de fazer as coisas.”</p> <p>E4: “...são projectos familiares, de empresas familiares, quando há desavenças no..., a maior parte é casados, são pessoas casadas, e quando há desavenças nos casais, põem em risco a empresa, pode fechar, está a ver?!”</p> <p>E6: “Nalgum caso até são pessoas que trabalham como complemento à sua actividade principal, pessoas que têm a sua profissão e que depois ou são artesãos, ou são pequenos agricultores.”</p> <p>E11: “...a maior parte dos produtores têm acima de 60 anos, rondam os 50, para cima, são poucos os jovens que aderiram à agricultura...”</p>
Cultural	
Inovação	<p>Aspectos positivos</p> <p>As entidades que se pronunciaram sobre a inovação nos PAR reconheceram:</p> <p>E5: “É assim, os produtos regionais, nós temos de evoluir com eles. Não vamos ficar fechados nas tradições...”</p> <p>Foram apontados exemplos locais de inovação:</p> <p>E3: “Nós podemos comer uma chouriça, uma morcela e, quiçá, uma bufeira, ou outro tipo de enchido, mas todo ele feito à base de produtos vegetais.”</p> <p>Quanto ao perfil de quem inova mais:</p> <p>E2: “...normalmente, pessoas mais novas e que conseguem, de facto, trazer mais inovação para os produtos que comercializam...”</p> <p>Limitações</p> <p>Uma das entidades reconheceu a dificuldade de alguns promotores em inovar:</p> <p>E2: “...tem que adaptar os produtos àquilo que o mercado vai querendo, o que, para o artesanato tradicional, não é fácil.”</p>
Valorização do património	<p>Aspectos positivos</p> <p>Todas as entidades confirmaram a existência de iniciativas de valorização dos PAR em cada uma das sub-regiões, mostrando-se a grande maioria satisfeita com estas iniciativas, que reconheciam como importantes para a divulgação e promoção destes produtos. Tais iniciativas assumem forma de feiras e outros eventos, nomeadamente: provas, concursos, festas, palestras, etc. Num dos casos foi relatada a criação de uma confraria. Este tipo de iniciativas está em crescimento em toda a região da Serra da Estrela.</p>

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p>E10: <i>"Vamos a feiras, tanto a regional, como a nível nacional e fazemos aqui provas de azeite anualmente, portanto, na Escola Agrária. Tanto virado para a restauração, como para o público geral, para terem uma noção do que é que estão a consumir, ou o que é que é bom, quais são os defeitos do azeite, ou os atributos positivos do azeite e, isso, fazemos anualmente."</i></p> <p>E11: <i>"Para a cereja, principalmente, o concelho do Fundão, tem feito uma obra boa nesse sentido. Costuma organizar um concurso na cidade do Fundão, nos restaurantes, todos eles têm um prato que é confeccionado com cereja. Tem-se feito alguma coisa e tem-se feito bastante propaganda da cereja, principalmente ao nível do concelho do Fundão."</i></p> <p>E12: <i>"Por exemplo, um evento bastante importante, turístico, no local é a Feira da Maçã Bravo de Esmolfe, na aldeia de Esmolfe, ou seja na aldeia de origem da maçã Bravo de Esmolfe. Isso é um ponto turístico alto. Também para dinamizar, a nível local, está-se a organizar a confraria da maçã de Bravo de Esmolfe e da Beira Alta."</i></p>
Ambiental	
Ligação ao ambiente	<p>Aspectos positivos</p> <p>De uma forma geral, todas as entidades encaram a ligação entre os PAR e o ambiente de uma forma muito positiva:</p> <p>E14: <i>"...a queijaria, neste momento, é o garante da manutenção ambiental. E impede de alguma forma a desertificação. (...) porquê? Porque há toda uma fileira, carne, pastagem, homem, animal, que mantém a paisagem. (...) A queijaria é a razão de existir de tudo isso e isso é a manutenção da paisagem, portanto, é uma mais valia ambiental. E, depois, (...) todas estas unidades já vão tendo instalações próprias para o tratamento de efluentes. (...) porque, senão, também não... não, fechavam-nas."</i></p> <p>E12: <i>"...a nível dos qualificados, uma das regras principais é obrigar os agricultores a produzir sob regras, até aqui de protecção integrada, e, a partir de agora de produção integrada."</i></p> <p>E11: <i>"...a cova da beira tem condições climáticas favoráveis à produção da cereja, os seus solos também são adaptados à produção da cereja. Isso faz com que a cereja da cova da beira seja diferente de qualquer outra do país, com um sabor completamente diferente."</i></p> <p>Limitações</p> <p>Houve quem reconhecesse um impacto negativo nas produções em resultado das alterações climáticas:</p> <p>E11: <i>"Veja, neste período⁷, há uns anos atrás, raramente chovia. E já o ano passado tivemos chuvas neste período, este ano estamos a ter novamente, o que vai prejudicar a cereja."</i></p> <p>Uma das entidades via nas alterações ao licenciamento das explorações uma razão para a redução do pastoreio livre:</p> <p>E2: <i>"...hoje em dia temos menos presença animal na Serra da Estrela e isso, isso é péssimo, não é?!"</i></p>
Política	
Associativismo	<p>Limitações</p> <p>Apesar de alguns exemplos de associativismo nos PAR, nomeadamente através das cooperativas e das associações de produtores, a maioria das entidades reconheceu:</p> <p>E14: <i>"...as pessoas ainda continuam a preferir perder dinheiro sozinhas que ganharem dinheiro juntas."</i></p> <p>E13: <i>"Vai lá um comerciante e oferece-lhe mais um cêntimo e ele vende logo. É por</i></p>

⁷ Junho.

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p><i>isso que muitas vezes as cooperativas não funcionam por isso mesmo, (...) os intermediários aproveitam-se sempre disso.”</i></p> <p>E9: <i>“Não há muita confiança já...”</i></p> <p>E7: <i>“Está cada um a trabalhar por si. Não vale a pena. É assim, as pessoas reconhecem que de facto é necessário juntarmos forças, mas, quando chega a hora H, cada um pensa por si próprio, portanto, não há essa cultura de, de união de forças. Num ou noutro caso, vai surgindo essas sinergias, mas, na maior parte das situações, não.”</i></p>
Legislação	<p>Aspectos positivos</p> <p>A grande maioria das entidades confirmou que a fiscalização existente levou ao cumprimento da maior parte das regras legais, de higiene e segurança, licenciamento, etc.:</p> <p>E4: <i>“Até porque se não cumprirem as regras e da forma que a ASAE hoje aí anda, são altamente penalizados e correm até o risco de fechar a porta, não há volta a dar e isso aí cumprem.”</i></p> <p>E7: <i>“...o que nós verificamos é que temos tido aqui alguns pedidos de apoio, sobretudo de unidades de produção que querem ultrapassar as deficiências que têm, no sentido de estarem legais e não terem problemas, problemas no futuro.”</i></p> <p>Limitações</p> <p>Grande parte das associações reconhece que o contexto legal está a colocar em risco as actividades tradicionais:</p> <p>E2: <i>“...o que é tradicional não é licenciável hoje, portanto, por maioria de razão, deixou de existir. (...) o contexto é de tal maneira complicado que, que nalguns casos compromete-se claramente a viabilidade económica dos negócios...”</i></p> <p>E9: <i>“...muitos com medo da ASAE que vai chateá-los, obrigá-los a fazer obras e eles então preferiram deixar a queijaria e fazer o leite.”</i></p> <p>E2: <i>“Lá está, quando entramos nos produtos locais, temos sempre esse problema, que é o pequeno artesão, que produz meia dúzia de peças, tem que ter actividade criada e isto e aquilo e aqueloutro, tem que ter? Provoca distorções na concorrência, o senhor estar a vender meia dúzia de cestos na feira? (...) Nós temos uma lei, gostamos de ter leis que é igual para todos.”</i></p> <p>Em termos fiscais é reconhecida a existência de uma economia paralela</p> <p>E5: <i>“Você se for aí a um produtor comprar uns buchos ou uns queijos, só se for numa loja, porque não vai pedir uma factura, seguramente, nem há grande forma de regularizar isso.”</i></p> <p>E13: <i>“...o agricultor, o familiar, eu acho que tenta fugir o mais possível à parte fiscal, de tudo, tenta fugir de tudo, (...) muitas vezes, coisas pequeninas, que não lhe vão fazer mal nenhum, a maior parte das pessoas pensa que é um bicho de 7 cabeças, que vão lhe acabar com as coisas e então tenta fugir a tudo...”</i></p>
Apoios financeiros	<p>Aspectos positivos</p> <p>A maioria das entidades, em especial as ADL, entendia que a burocracia não é um obstáculo à obtenção de fundos, fruto do apoio que é dado por estas instituições. Algumas cooperativas também apoiam nesse sentido. A maioria das associações entendia que existem fundos desde que existam ideias e vontade de investir.</p> <p>Limitações</p> <p>Foi amplamente reconhecido o crescimento das exigências dos apoios públicos, tendo as associações de produtores uma visão mais pessimista, já que constataam uma redução dos apoios:</p> <p>E11: <i>“...já se sabe que as regras são muito maiores do que eram antigamente, portanto, há muito mais rigor e que as verbas já não são tão elevadas quanto eram</i></p>

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p><i>antigamente...</i></p> <p>E12: “Eu vou lhe dizer... eu vou fazer mais 5 hectares e vou lhe dizer que não meto projecto, porque se eu fizer o meu projecto por fora, sem ser sujeito às regras deles ganho dinheiro... só no IVA. Eles dão-me 35% de financiamento, eu recupero... logo o IVA, a vinte e tal %, vou buscar a quase todo o dinheiro, eles não dão nada... pessoas a controlar, os custos todos, é tudo papéis, para mais isto e mais aquilo, sujeitos às regras deles e à contabilidade deles, portanto, mais vale fugir à lei. (...) se os objectivos não forem cumpridos, ao fim de 5 anos, obrigam-no a repor o dinheiro...”</p> <p>Diversas entidades referiram também a inconsistência das políticas de apoio:</p> <p>E13: “O agricultor hoje é induzido a produzir determinadas coisas, a deixar de produzir, a deixar terrenos de pousio, e é pago para isso, no ano seguinte (...) No ano seguinte, há um incentivo precisamente para o oposto (...) o agricultor cada vez está com mais medo de se candidatar a esses projectos, porque depois eles obrigam-lhe a manter aquilo um x tempo e o agricultor não sabe se esse x tempo, se ele vai conseguir, porque as políticas agrícolas depois podem mudar de um dia para o outro (...) foi-lhe garantido um subsídio, suponhamos, na altura em que ele meteu aquele projecto, mas, passado 1 ano ou 2, alterou-se tudo e aquilo deixou de ser subsidiado, por isso é que o agricultor às vezes tem um bocado de medo de correr esses riscos.”</p> <p>E14: “...neste momento, este sector não é um sector, não é uma fileira prioritária no entender do ministério da agricultura, o sector do leite, lacticínios, neste momento não é prioritário.”</p> <p>Na visão das associações de produtores a banca não encarada como alternativa de financiamento.</p>
Certificação	<p>Aspectos positivos</p> <p>Uma entidade reconheceu que:</p> <p>E12: “...nós estamos a tentar incutir junto dos operadores que não lhes interessa ir buscar a mais valia do produto certificado, mas interessa sim vender mais e ganhar mercado. Se nós conseguirmos ganhar mercado, vendendo pelo mesmo valor, neste caso, perdendo dinheiro, perdendo dinheiro, ganhamos dinheiro (...) os produtos DOP e IGP, trabalhados em grande escala levam à união dos produtores, nós temos aqui critérios fortes para a produção, conservação e comercialização, temos uma imagem única, trabalhamos com uma caixa única, stickers, ou seja, marcação única... nós temos aqui estas empresas todas, mas só sai um produto... (...) Bravo de Esmolfe só se pode vender como maçã certificada. Se reparar, nas grandes superfícies, só têm lá Bravo (...) Se põem lá Bravo de Esmolfe levam logo a ASAE em cima deles.”</p> <p>A única entidade com grande adesão à certificação, onde os produtores encontravam mais valias na certificação de origem revelava-se muito flexível na sua regulamentação:</p> <p>E14: “...recentemente tivemos a ampliação da denominação de origem aos queijos velhos, aos queijos de menores dimensões e a ampliação da denominação de origem, neste momento temos o que era os grandes anseios dos produtores (...) Assim hajam ideias dos produtores que a regulamentação ajusta-se.”</p> <p>Limitações</p> <p>A grande maioria das entidades reconheceu problemas nas certificações de origem, conforme existem localmente:</p> <p>E2: “...o sistema está cá dentro, (...) não saiu cá para fora, (...) enquanto for assim, é óbvio que os produtores não tiram mais valias disso e quem beneficia em grande medida com isso são os produtores do queijo de ovelha curado, pronto (...) a mensagem não chega ao consumidor e o consumidor não dá valor, não transpõe para o preço unitário do que está a comprar a qualidade que supostamente existe pelo facto de ser um produto de qualidade (...) e a certificação foi sempre e é sempre</p>

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p><i>muito rígida e demonstra grande dificuldade em se adaptar à realidade do mercado, não é?!”</i></p> <p>E5: “...não correu bem porque, por falta de dinamismo dessas instituições...”</p> <p>E9: “...há muito queijo que é vendido como lhe chamam o Queijo da Serra. E as pessoas acham que é o queijo Serra da Estrela. E é muito frequente. É um queijo que é muito barato, é mais barato. Vendem mais (...) Uma das causas é a informação. Portanto a gente vai para o mercado e qualquer queijo que tenha uma liga branca à volta, que seja amanteigado chama-lhe o queijo da serra.”</p> <p>E11: “...não vamos certificar a fruta toda, isso ficaria caríssimo. E para os mercados abastecedores não adianta se é IGP, se não é IGP...”</p> <p>E12: “No princípio, logo no arranque, houve muita gente com vontade de aderir, com a evolução das coisas não foi tanto assim (...) No último ano foi muito mais limitado, houve muito menos gente a aderir. Por força talvez dos mercados, das dificuldades de venda, da falta de poder de compra, portanto, tudo isso talvez tenha influenciado para que as pessoas tentassem vender, mesmo mais barato, o que interessa é vender.”</p> <p>E13: “Só que a certificação da castanha encarece o produto em mais do dobro, porque as quantidades são pequenas.”</p>

Mapa 3 – Opiniões mais representativas relativas às dimensões da hipótese HS3.1

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
Atributos do destino	
Natural	<p>Aspectos positivos</p> <p>A maioria das entidades pronunciaram-se sobre a importância da qualidade ambiental para a tracção de turística, tendo duas delas se referido especificamente à importância do ambiente rural:</p> <p>E6: “...há pessoas que vêm da cidade e não gostam muito de ficar dentro de outra cidade para passar um fim-de-semana, gostam mais de ir para o espaço rural”</p> <p>E11: “E já começam a vir também quando a cerejeira está em flor...”</p> <p>Foi também referido:</p> <p>E1: “...as pessoas hoje em dia procuram mesmo, quando vêm para a Serra, paz.</p>
Social	<p>Aspectos positivos</p> <p>A maioria das entidades reconheceu a importância da gastronomia como factor de atractividade do destino Serra da Estrela:</p> <p>E3: “Sim, está a ser um factor de atractividade e deve ser explorado, melhorado e dinamizado...”</p> <p>E4: “...como somos associação de desenvolvimento, também fazemos diagnósticos permanentes, fazemos inquéritos, falamos com as pessoas e a percepção que nós temos é que o turista vem para um sítio onde goste de comer bem (...)As pessoas vão lá se houver pratos tradicionais, com produtos tradicionais e de boa qualidade e que não sejam enganados.”</p>
Cultural	<p>Aspectos positivos</p> <p>Foi constado que começa a ganhar importância o contacto com as actividades tradicionais por parte dos turistas.</p> <p>E4: “...se houver hipótese de participar, quanto mais não seja, a ver como é que os produtos se fazem e nas provas, pronto. E os produtos tradicionais, quer sejam agro-alimentares, quer sejam do artesanato, aparecem aqui integrados numa rota turística</p>

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
Recreacional	<p><i>e a mais valia deles é esta.”</i></p> <p>Aspectos positivos</p> <p>A maioria das entidades confirmou a importância das compras, feiras e actividades de animação com PAR:</p> <p>E3: <i>“As chamadas feiras de actividades tradicionais e de costumes e de usos e de costumes, isso tem algum impacto.”</i></p> <p>E9: <i>“...há certos grupos que gostam de ir às queijarias.”</i></p> <p>E14: <i>“Chamam gente de fora. E, por incrível que pareça, essas feiras têm mais sucesso se realizadas, por exemplo, numa aldeiazinha que tenha tradição...”</i></p> <p>E7: <i>“...a Feira do Queijo e a Feira do Porco e do Enchido de Meruje. Isso aí, constituem os dois cartazes muito importantes, tanto na atracção de visitantes, como na promoção desses produtos.”</i></p> <p>E6: <i>“...acaba por ser um complemento, quem vai ver um museu depois se calhar acaba por comprar o frasco de mel de Belmonte, por exemplo.”</i></p>
Infra-estruturas	<p>Aspectos Positivos</p> <p>Foi confirmada a capacidade de alguns restaurantes locais em atrair turistas pelos pratos seus regionais:</p> <p>E3: <i>“...os restaurantes, ou pequenas unidades de gastronomia, aí sim, há alguns casos, ou outros, de sucesso, de pessoas que têm determinado tipo de pratos e de gastronomias, como o cabrito, os maranhos, como outros (...) e que as pessoas se deslocam aí para, digamos saborear e ter refeições desses produtos locais...”</i></p> <p>E2: <i>“...se há restaurantes desses que, por si só, motivam a vinda de muita gente cá casos desses, temos o Albertino, temos aqui o Júlio, o Flor também parcialmente, conseguiu muito isso à custa da participação nas feiras de gastronomia, etc., pronto, temos alguns casos desses.”</i></p> <p>Limitações</p> <p>No entanto, segundo algumas opiniões a maioria dos restaurantes recorre a gastronomia não regional, por vezes de forma pouco séria.</p> <p>E4: <i>“...é o único restaurante que, em termos turísticos, se pode apontar à confiança e aquele não engana. Os outros pronto é o que é. Eu custa-me estar a dizer isto, mas a realidade é esta.”</i></p> <p>E3: <i>“...se o prato que me servem numa comunidade rural, ou no alto da serra, é o mesmo que me servem na praça do município da Covilhã, ou na praça do município em Lisboa, ninguém se desloca para, para... (...) para voltar a comer um bife com batatas fritas, ou um bitoque.”</i></p> <p>Também foi reconhecido que nem sempre a gastronomia regional é necessária para um restaurante ter capacidade de atracção, pelo menos a nível regional:</p> <p>E2: <i>“Mas, a maior parte da restauração vive do comércio local, portanto, aqui em Gouveia, o restaurante que está mais na berra, porventura, é um que não tem um único prato típico, não é?! (...) E até tem capacidade de atracção, porquê? Vêm de Seia, vêm de Fornos e até vêm cá comer, não tem nada de típico, mas tem uma comida bastante, bastante boa.”</i></p>
PAR	<p>Aspectos positivos</p> <p>A maior parte das entidades referiu que os PAR fazem parte da imagem de marca da região:</p> <p>E6: <i>“...As pessoas associam sempre determinados produtos à Serra da Estrela, quanto mais não seja os enchidos, o vinho, o mel, o azeite, o pão... E acabam por ser, acabam por constituir factos para contribuir para uma marca Serra da Estrela.”</i></p>

Dimensão/ componente	Síntese das opiniões recolhidas
	<p>E14: “...queijo certificado serve como uma montra da região e das empresas...”</p> <p>E que estes são procurados como forma de saciar o seu imaginário rural:</p> <p>E1: “...procura dos produtos, também, dos sabores da casa da avó</p> <p>E4: “...as pessoas têm no imaginário que os produtos da terra encontram-se nas zonas rurais e então “vamos para lá procurá-los”, é um bocado, acaba por ser verdade...”</p>

Mapa 4 – Opiniões mais representativas relativas às dimensões da hipótese HS3.2

Dimensão	Síntese das opiniões recolhidas
Despesa turística em PAR	<p>Aspectos positivos</p> <p>A propósito da despesa turística em PAR, algumas entidades referiam:</p> <p>E1: “É, é assim, o maciço central, em picos de turismo vende-se tudo. Há aqui casas de só produtos artesanais, agro-alimentares, queijo, chouriço, vende-se tudo. Quanto mais qualidade, mais se vende.”</p> <p>E2: “... mais o Sabugueiro, Seia, que é que tem esse impacto todo, lá tem um impacto significativo...”</p> <p>E4: “Como não existem dormidas, actividades turísticas muito poucas organizadas, os produtos tradicionais são aquelas que em termos de volume de vendas têm mais expressão.”</p> <p>Limitações</p> <p>No entanto, constatava-se:</p> <p>E2: “Têm um impacto localizado (...) naquele circuito de Covilhã para Seia, não é?! (...) não tem mais impacto no resto da região. No resto tem, mas diminuto. (...) lá também se vende presunto do Fundão, mas lá também há-de haver Queijo da Serra, acredito, não é?!”</p>
Oferta de PAR	<p>Aspectos positivos</p> <p>Todas as entidades identificaram uma grande variedade de PAR, com e sem certificação de origem.</p> <p>Limitações</p> <p>A Região de Turismo destacou como PAR apenas um conjunto de produtos aquém da oferta da região.</p> <p>Também referido:</p> <p>E1: “...eu acho que a queijaria tradicional vai acabar por desaparecer, porque hoje em dia... O que interessa agora é que, os industriais que estão no fabrico do queijo de ovelha serem honestos, honestos do ponto de vista da qualidade. Porque, se conseguirem produzir um bom queijo, quase artesanal, desde que o leite seja originário da Serra da Estrela, só mesmo o verdadeiro especialista é que nota.”</p> <p>E4: “...tendo em conta as exigências do mercado e da legislação do sector, os produtores de produtos locais tiveram que se vir modernizando e têm produto adequado às exigências do mercado. Ora bem, mas é tradicional na mesma, tendo em conta, o que é que é tradicional é a receita?! Ou é aquelas... porque, muitas vezes as pessoas, muitas das pessoas ainda têm no imaginário que o bom queijo é aquele que se faz numa cabana, ou não sei quê... Está fora de questão, não é?!”</p> <p>E8: “O borrego é um subproduto, que aí há uma dezena de anos, não aumenta o preço e quando vendem o borrego, já o borrego bebeu o leite do preço de dois borregos. Se se pudesse matar o borrego, matava-se o borrego logo à nascença.”</p>
Compras de PAR	<p>Aspectos positivos e limitações</p> <p>A aquisição de PAR, segundo as entidades pode fazer-se através de diferentes canais:</p>

Dimensão	Síntese das opiniões recolhidas
	<p>E1: “...nos postos de turismo, da região de turismo, os produtos que há, são 100% serra da estrela, isto é, são produzidos e embalados na Serra da Estrela (...) nós não temos, por exemplo, queijo da serra, por uma questão... Tínhamos de ter... Isso não, mas tudo o que são produtos que não têm... portanto, temos alguns produtos, também vinagres, também produzidos na Serra da Estrela, tudo o que tenha origem na Serra da Estrela, nós vendemos...”</p> <p>E2: “...com essa vertente do queijo, entram, por exemplo, nas grandes superfícies, têm quantidade... os pequenos produtos não, não se direccionam para aí, têm que se direccionar para outros mercados e, ultimamente, como sabe, tem havido uma explosão das lojas gourmet por todo o país, pronto, e isso também levanta novas oportunidades. (...) entra-se muito na restauração, por exemplo, nos grandes centros, etc.”</p> <p>E7: “Nalguns casos, vendem, escoam os produtos para as grandes superfícies, mas a maioria, portanto, o grande escoamento, ou é feito directamente, portanto na própria unidade de produção artesanal, algum é escoado noutras, noutras iniciativas, noutras empresas locais, estou-me a recordar aqui, sobretudo nos agro-alimentares, a questão dos restaurantes, portanto, lojas comerciais, mais locais.”</p>
Ligação PAR – turismo	<p>Aspectos positivos</p> <p>A maioria das entidades reconheceu que podem existir benefícios mútuos pela ligação entre os PAR e o turismo e constaram que essa ligação tem vindo a crescer:</p> <p>E1: “Eu acho que está em crescimento esse tipo de relação. E há muitos hotéis onde já têm uma montrazinha para pequenas lembranças da Serra da Estrela...”</p> <p>E2: “...parece-me que as coisas têm melhorado nesse aspecto, parece-me que têm melhorado. E que uma pessoa apanha..., pronto, come lá o pãozinho daqui e tal essas coisitas.”</p> <p>E5: “...as pessoas já começaram a perceber que é completamente diferente terem numa ementa turística um prato “Cabrito de..., Cabrito da Serra”, ou terem uma caldeirada de cabrito, já se faz isso.”</p> <p>E6: “...o próprio turismo também pode ter como complemento os produtos regionais. Porque depois as pessoas que vão para a Serra fazer ski também precisam de outras coisas, querem levar outras coisas de recordações e isso podem se abastecer bastante, quer na cidade, quer nas aldeias, nessas lojinhas que vendem todos esses produtos e mesmo na serra, existem bastantes, não é?!”</p> <p>E7: “...tem de caminhar a par com o turismo. Portanto, ou seja, é uma das formas de escoamento desses mesmos produtos. É através do sector turístico. Porque os canais de distribuição ainda são muito ténues, (...) Daí que seja através da proximidade, neste caso dos turistas com os próprios produtores que se faça uma boa parte do escoamento destes produtos. Portanto, daí que entendamos que é muito importante os dois sectores caminharem em paralelo, haverem sinergias, haverem interligações entre, entre os dois sectores, contactos e isso tem sido, de alguma forma, conseguido entre os vários produtores, as unidades hoteleiras, (...) Sendo o turista, de facto, um mercado importante. Portanto, seja nos restaurantes, seja nas próprias unidades hoteleiras, portanto, há aí também um importante ponto de contacto entre o turista e as produções locais. (...) temos, por exemplo, casos em que já há programas turísticos que promovem visitas às próprias unidades e às próprias explorações agrícolas e unidades de produção artesanal, para promover um contacto mais próximo entre o visitante e os produtores.”</p> <p>E11: “...nós ainda o ano passado fizemos uma campanha com a região de turismo da serra da estrela e a CP, no sentido de nos comboios da Covilhã para Lisboa oferecíamos um pêssego, tanto para lá como para cá.”</p> <p>Limitações</p> <p>No entanto, foi reconhecida a existência de um caminho ainda longo a ser percorrido devido a diversas limitações:</p> <p>E1: “...o turista das excursões não vem pela qualidade, leva o que está. Aliás, há uma história de um comerciante da Torre que pretendeu vender queijo certificado e que não vendeu um único, na época alta. Isto é, desanima, não é?!”</p>

Dimensão	Síntese das opiniões recolhidas
	<p>E2: “...não havendo escala, naturalmente, que toda a gente percebe que na confecção dos produtos locais, a batata utilizada nos restaurantes, provavelmente, a maior parte, 90% da batata não é de cá, vem de fora.”</p> <p>E5: “Agora, como é que eu, ou como é que nós..., agora vamos aqui jantar e como é que temos a certeza que o cabrito que estamos a comer é um cabrito da serra? Esse produto existe? Está certificado?”</p> <p>E7: “O turismo, não é... isso muitas vezes não é valorizado, mas o turismo é um sector económico, portanto e o empresário do sector do turismo tem como objectivo o lucro e ganhar dinheiro. Portanto, e se puder comprar por 10 e não comprar por 15, ele vai comprar por 10, não é?!”</p> <p>E8: “Não há, nem há grandes incentivos para que as pessoas invistam nesses produtos e que mantenham a qualidade e tipicidade. Acabam por ir às matérias-primas mais baratas, acabam por ir aldrabando. (...) Ainda não há volume turístico que justifique isso.”</p> <p>E9: “Por exemplo ir à Torre, à Serra, também compram lá o queijo como se fosse Serra da Estrela e às vezes até é queijo feito de vaca, leite de vaca. Mas (...) não há fiscalização, no mercado não há. E nas várias lojinhas nenhuma delas tem queijo Serra da Estrela. Mas se for lá e pedir um queijo Serra da Estrela diz que são todos os que lá tem. (...) Teria de haver um trabalho muito bom em termos de marca, marketing, de promoção... Só que não há dinheiro. Nunca há dinheiro para essas coisas.”</p> <p>E10: “O público em geral ainda está muito pouco informado do que é um azeite DOP, o que é que significa um DOP (...) E depois a nível de preço, também, não é? Parece que não, mas também não há muito poder de compra, hoje em dia. E as pessoas também vão ao mais barato...”</p> <p>E12: “...não há local de abastecimento. Mas isto... não há Bravo de Esmolfe, como não há Queijo da Serra, como não há outro produto tradicional. (...) Infelizmente, é capaz de encontrar maçã Bravo de Esmolfe ou Maçã da Beira Alta num grande hotel do Porto, Lisboa ou Algarve. Aqui na região não. (...) O que se passa, vamos lá ver, é que as pessoas tentam vender gato por lebre. Eles dizem... vai aí a um restaurante e tem lá maçãs Bravo de Esmolfe... Bravo. Tem maçã Bravo. (...) E o que eu noto é que a estratégia turística regional, também tem sido, (...) lá fora falam dos produtos para representar a região de turismo deles, mas cá dentro não falam. Nunca ninguém me contactou para ajudar numa promoção, internamente, na região. Ou seja, tem de se criar hábitos é regionais, porque se eu for à Madeira tenho hábitos regionais bem vinculados. Aqui não. (...) Os produtos da nossa região são vendidos fora da região. Portanto, quem vem do norte fazer turismo para aqui não conhece.”</p>

Mapa 5 – Opiniões mais representativas relativas às dimensões da hipótese HP4

Dimensão	Síntese das opiniões recolhidas
Pontos fortes e fracos de PAR	<p>Aspectos positivos</p> <p>Consoante os produtos, foram focados diversos pontos fortes, mas destacam-se como traços comuns:</p> <p>E5: “O ponto forte, é sem dúvida a qualidade associada a esses... não é, não quer dizer que seja uma qualidade generalizada, ou uma qualidade efectiva (...) Da própria região, exacto. Isso é sem dúvida, um ponto forte...”</p> <p>E6: “Quase toda a gente conhece os produtos daqui da região, sejam mais da Serra da Estrela, sejam mais da Cova da Beira.”</p> <p>E11: “A certificação, a qualidade dos produtos que se produzem aqui... é o sabor.”</p> <p>E12: “O ponto forte é termos um produto único e genuíno...”</p> <p>Limitações</p> <p>Encontrámos ainda uma grande unanimidade nas diferentes entidades na identificação dos pontos fracos dos PAR locais, destacamos apenas as ideias mais representativas:</p>

Dimensão	Síntese das opiniões recolhidas
	<p>E1: “...as queijarias artesanais não têm capacidade para fazer grandes quantidades de queijo da serra. Portanto, não pode haver no mercado queijo da serra durante todo o ano e dizerem que é certificado, não é possível...”</p> <p>E2: “...aquilo que são os produtos tradicionais, tradicionais e as artes e ofícios tradicionais, a grande dificuldade que eles têm, o principal ponto fraco, tem sido a capacidade de adaptação ao mercado. De facto eles não têm inovação, nem têm capacidade de... nem têm forma de autonomamente conseguir aqui essa inovação. (...) A própria globalização do mercado dos produtos locais vai criando aqui alguma dificuldade em, de facto, identificar os produtos com, com, com as regiões. (...) depois, é a própria caracterização, da, da, aquilo que... da realidade sócio económica da região, quer se dizer, nós temos uma população, a população que é detentora desse know-how todo está muito envelhecida e está a abandonar a actividade, está a ver?!”</p> <p>E4: “Não temos capacidade, temos boa qualidade, mas não temos capacidade de competir em termos dos preços face aos nossos concorrentes.”</p> <p>E6: “Na realidade precisa de apostar também um pouco mais no Marketing. Se calhar para alguns, também pode ser uma dificuldade a distribuição. Que depois, se começam a crescer e não conseguem ter ligações aos mercados, também já não vão crescer mais do que isso.”</p> <p>E8: “...a falta de uma coordenação, de um associativismo, de uma coordenação de interesses entre eles para comercializar os produtos.”</p> <p>E11: “É falta de organização, é falta de os agricultores não serem unidos. Porque nós podíamos poupar muito dinheiro. As organizações de produtores podiam estar todas associadas e haver só um representante e não se consegue aqui fazer nada a nível nenhum.”</p>
Balanço entre a oferta e a procura de PAR	<p>Limitações</p> <p>A maioria das entidades refere-se a diversos tipos de problemas associados a desequilíbrios entre a oferta e a procura de PAR:</p> <p>E2: “O queijo tem tido, o queijo certificado tem tido alguns problemas, sim, sim, sim. O queijo certificado tem tido alguns problemas. Embora, pronto, a pequena escala, normalmente e tradicionalmente, esgotava sempre com contactos directos que existiam e resolviam-se, agora as coisas intermédias, quem produz com uma escala um bocadito maior mas que não, não... aí tem havido alguns problemas nisso.”</p> <p>E3: “...o caso do cabrito aqui da serra estrela que é um produto de extrema qualidade tem dificuldade de escoamento por isso mesmo, da sua forma de comercialização...”</p> <p>E7: “...são produtos caros que não é todo o tipo de mercado que lhe vai adquirir...”</p> <p>E9: “Por exemplo, o Natal, no Natal nunca chega o queijo. No Natal é quando se vende mais. Vende-se muito, muito queijo. E depois é... a maioria dos produtores não têm condições para congelar o queijo, entre aspás. Ele não se pode congelar, mas a lei permite conservá-lo a -1 grau. Chama-se congelação, embora a lei não chame. E a maior parte deles não tem condições para isso e então depois começam a produzir muito tarde...”</p> <p>E12: “Em termos do mercado nacional, que era excedentário até há uns 4 ou 5 anos neste momento é deficitário.”; P28: “O abandono. A agricultura deixou de ser rentável e culpa dos subsídios. Subsidiaram para abandonar, agora têm o resultado. Qualquer dia há-de haver fome, porque não há produção. Aqui na nossa região, mais de 70% dos pomares foram abandonados.”</p> <p>E14: “Há picos de lactação que corresponde (discurso não perceptível) basicamente a esta altura: o trimestre Abril, Maio, Junho, em que há, de facto, maior produção. Depois, também, no final do Verão também há uma quebra de produção. Mas, no entanto, ainda se continua a ver o desfasamento entre a produção e a procura. A procura é, fundamentalmente, o Natal e alguma época próxima da Páscoa e feiras nos hipermercados.”</p> <p>E13: “Porque a procura não é certa, o mercado é longe...”</p>

Anexo VIII – Quadros de apoio ao ponto 7.4.2

Quadro 15 – Pratos na ementa do estabelecimento

Ementa		Estabelecimento			
		Hotelaria	TER	Restauração	Total
Pratos de bacalhau	Count	12	0	8	20
	% within \$ementa	60,0%	,0%	40,0%	
	% within Estabel	66,7%	,0%	34,8%	
	% of Total	27,3%	,0%	18,2%	45,5%
Pratos de borrego ou cabrito	Count	15	3	20	38
	% within \$ementa	39,5%	7,9%	52,6%	
	% within Estabel	83,3%	100,0%	87,0%	
	% of Total	34,1%	6,8%	45,5%	86,4%
Sopas tradicionais	Count	1	1	1	3
	% within \$ementa	33,3%	33,3%	33,3%	
	% within Estabel	5,6%	33,3%	4,3%	
	% of Total	2,3%	2,3%	2,3%	6,8%
Pratos com queijo da serra ou requeijão	Count	4	1	7	12
	% within \$ementa	33,3%	8,3%	58,3%	
	% within Estabel	22,2%	33,3%	30,4%	
	% of Total	9,1%	2,3%	15,9%	27,3%
Pratos com enchidos	Count	9	0	14	23
	% within \$ementa	39,1%	,0%	60,9%	
	% within Estabel	50,0%	,0%	60,9%	
	% of Total	20,5%	,0%	31,8%	52,3%
Pratos de pão	Count	2	1	1	4
	% within \$ementa	50,0%	25,0%	25,0%	
	% within Estabel	11,1%	33,3%	4,3%	
	% of Total	4,5%	2,3%	2,3%	9,1%
Pratos de polvo	Count	1	0	0	1
	% within \$ementa	100,0%	,0%	,0%	
	% within Estabel	5,6%	,0%	,0%	
	% of Total	2,3%	,0%	,0%	2,3%
Pratos de truta	Count	4	0	3	7
	% within \$ementa	57,1%	,0%	42,9%	
	% within Estabel	22,2%	,0%	13,0%	
	% of Total	9,1%	,0%	6,8%	15,9%

Ementa		Estabelecimento			
		Hotelaria	TER	Restauração	Total
Pratos de porco ou vaca	Count	3	1	5	9
	% within \$ementa	33,3%	11,1%	55,6%	
	% within Estabel	16,7%	33,3%	21,7%	
	% of Total	6,8%	2,3%	11,4%	20,5%
Sobremesas tradicionais	Count	2	1	3	6
	% within \$ementa	33,3%	16,7%	50,0%	
	% within Estabel	11,1%	33,3%	13,0%	
	% of Total	4,5%	2,3%	6,8%	13,6%
Pratos de caça	Count	1	0	4	5
	% within \$ementa	20,0%	,0%	80,0%	
	% within Estabel	5,6%	,0%	17,4%	
	% of Total	2,3%	,0%	9,1%	11,4%
Outros pratos	Count	2	0	9	11
	% within \$ementa	18,2%	,0%	81,8%	
	% within Estabel	11,1%	,0%	39,1%	
	% of Total	4,5%	,0%	20,5%	25,0%
Total	Count	18	3	23	44
	% of Total	40,9%	6,8%	52,3%	100,0%

Percentagens e totais baseados nos respondentes.

Quadro 16 – Riqueza gastronómica em PAR*

		Estabelecimento			
		Hotelaria	TER	Restauração	Total
não	Count	16	3	19	38
	% within Riqueza Gastronómica em PAR ⁸	42,1%	7,9%	50,0%	100,0%
	% within Estabelecimento	88,9%	100,0%	82,6%	86,4%
	% of Total	36,4%	6,8%	43,2%	86,4%
sim	Count	2	0	4	6
	% within Riqueza Gastronómica em PAR	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
	% within Estabelecimento	11,1%	,0%	17,4%	13,6%
	% of Total	4,5%	,0%	9,1%	13,6%
Total	Count	18	3	23	44

⁸ Co-existência no mesmo estabelecimento de pratos à “base de borrego ou cabrito”, “com enchidos” e “com queijo da serra ou requeijão”.

	Estabelecimento			
	Hotelaria	TER	Restauração	Total
% within Riqueza Gastronómica em PAR	40,9%	6,8%	52,3%	100,0%
% within Estabelecimento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	40,9%	6,8%	52,3%	100,0%

* Existência simultânea num estabelecimento de pratos de borrego ou cabrito, pratos com enchidos e com queijo ou requeijão

Quadro 17 – Pratos mais procurados por turistas

		Estabelecimento			
		Hotelaria	TER	Restauração	Total
Pratos de bacalhau	Count	6	0	6	12
	% within \$pratosprocurados	50,0%	,0%	50,0%	
	% within Estabel	35,3%	,0%	27,3%	
	% of Total	14,3%	,0%	14,3%	28,6%
Pratos de borrego ou cabrito	Count	12	2	18	32
	% within \$pratosprocurados	37,5%	6,2%	56,2%	
	% within Estabel	70,6%	66,7%	81,8%	
	% of Total	28,6%	4,8%	42,9%	76,2%
Sopas tradicionais	Count	1	0	1	2
	% within \$pratosprocurados	50,0%	,0%	50,0%	
	% within Estabel	5,9%	,0%	4,5%	
	% of Total	2,4%	,0%	2,4%	4,8%
Pratos de queijo da serra ou requeijão	Count	0	0	2	2
	% within \$pratosprocurados	,0%	,0%	100,0%	
	% within Estabel	,0%	,0%	9,1%	
	% of Total	,0%	,0%	4,8%	4,8%
Pratos com enchidos	Count	6	0	8	14
	% within \$pratosprocurados	42,9%	,0%	57,1%	
	% within Estabel	35,3%	,0%	36,4%	
	% of Total	14,3%	,0%	19,0%	33,3%
Pratos de pão	Count	1	1	0	2
	% within \$pratosprocurados	50,0%	50,0%	,0%	
	% within Estabel	5,9%	33,3%	,0%	
	% of Total	2,4%	2,4%	,0%	4,8%
Pratos de polvo	Count	1	0	0	1
	% within \$pratosprocurados	100,0%	,0%	,0%	

		Estabelecimento			
		Hotelaria	TER	Restauração	Total
Pratos de truta	% within Estabel	5,9%	,0%	,0%	
	% of Total	2,4%	,0%	,0%	2,4%
	Count	1	0	2	3
	% within \$pratosprocurados	33,3%	,0%	66,7%	
	% within Estabel	5,9%	,0%	9,1%	
Pratos de porco ou vaca	% of Total	2,4%	,0%	4,8%	7,1%
	Count	0	1	3	4
	% within \$pratosprocurados	,0%	25,0%	75,0%	
	% within Estabel	,0%	33,3%	13,6%	
	% of Total	,0%	2,4%	7,1%	9,5%
Sobremesas tradicionais	Count	1	1	0	2
	% within \$pratosprocurados	50,0%	50,0%	,0%	
	% within Estabel	5,9%	33,3%	,0%	
	% of Total	2,4%	2,4%	,0%	4,8%
Pratos de caça	Count	0	0	2	2
	% within \$pratosprocurados	,0%	,0%	100,0%	
	% within Estabel	,0%	,0%	9,1%	
	% of Total	,0%	,0%	4,8%	4,8%
Outros pratos	Count	4	0	5	9
	% within \$pratosprocurados	44,4%	,0%	55,6%	
	% within Estabel	23,5%	,0%	22,7%	
	% of Total	9,5%	,0%	11,9%	21,4%
Poucos ou nenhuns pratos tradicionais	Count	1	0	1	2
	% within \$pratosprocurados	50,0%	,0%	50,0%	
	% within Estabel	5,9%	,0%	4,5%	
	% of Total	2,4%	,0%	2,4%	4,8%
Total	Count	17	3	22	42
	% of Total	40,5%	7,1%	52,4%	100,0%

Percentagens e totais baseados nos respondentes.

Quadro 18 e 19 – Teste Kruskal-Wallis relativo às atitudes dos turistas à oferta de PAR e ao tipo de estabelecimento

	Estabelecimento	N	Mean Rank
Entusiastas	hotelaria	18	29,81
	ter	21	41,24
	restauração	23	34,50

	Estabelecimento	N	Mean Rank
Interessados	lojas	6	25,00
	Total	68	
	hotelaria	18	40,64
	ter	21	29,45
	restauração	23	32,13
	lojas	6	42,83
Pouco interessados	Total	68	
	hotelaria	18	36,97
	ter	21	29,69
	restauração	23	35,93
	lojas	6	38,42
	Total	68	
Indiferentes	hotelaria	18	43,39
	ter	21	26,76
	restauração	23	36,74
	lojas	6	26,33
	Total	68	
	hotelaria	18	34,61
Relutantes	ter	21	32,64
	restauração	23	37,02
	lojas	6	31,00
	Total	68	

Test Statistics^{a,b}

	Entusiastas	Interessados	Pouco interessados	Indiferentes	Relutantes
Chi-Square	4,919	4,553	2,292	9,976	2,689
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,178	,208	,514	,019	,442

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Estabelecimento

Quadro 20 – Comparação das médias das respostas relativas às atitudes dos turistas à oferta de PAR, por tipo de estabelecimento

Estabelecimento		Pouco				
		Entusiastas	Interessados	interessados	Indiferentes	Relutantes
Hotelaria	Mean	,35441	,45392	,07222	,11389	,00556
	N	18	18	18	18	18
TER	Mean	,55238	,32810	,06571	,04857	,00476
	N	21	21	21	21	21
Restauração	Mean	,43696	,35435	,06435	,08913	,04217
	N	23	23	23	23	23
Lojas	Mean	,27222	,48333	,17777	,03333	,00000
	N	6	6	6	6	6
Total	Mean	,43622	,38398	,07686	,07824	,01721
	N	68	68	68	68	68

Quadro 21 – Turistas que procuram PAR no estabelecimento

		Cumulative			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	não	2	2,5	3,1	3,1
	,050	3	3,8	4,6	7,7
	,100	5	6,3	7,7	15,4
	,200	4	5,1	6,2	21,5
	,300	6	7,6	9,2	30,8
	,350	1	1,3	1,5	32,3
	,400	5	6,3	7,7	40,0
	,500	6	7,6	9,2	49,2
	,600	4	5,1	6,2	55,4
	,700	4	5,1	6,2	61,5
	,800	10	12,7	15,4	76,9
	,850	2	2,5	3,1	80,0
	,900	5	6,3	7,7	87,7
	,990	1	1,3	1,5	89,2
	,999	1	1,3	1,5	90,8
	1,000	6	7,6	9,2	100,0
	Total	65	82,3	100,0	
Missing	não respondeu	14	17,7		
Total		79	100,0		

Quadro 22 e 23 – Correlação entre as atitudes perante a oferta de PAR e a percentagem de turistas que procuram PAR

		Turistas		
		Entusiastas	procuram PAR	
Spearman's rho	Entusiastas	Correlation Coefficient	1,000	,572**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	68	64
	Proporção turistas procuram PAR	Correlation Coefficient	,572**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	64	65

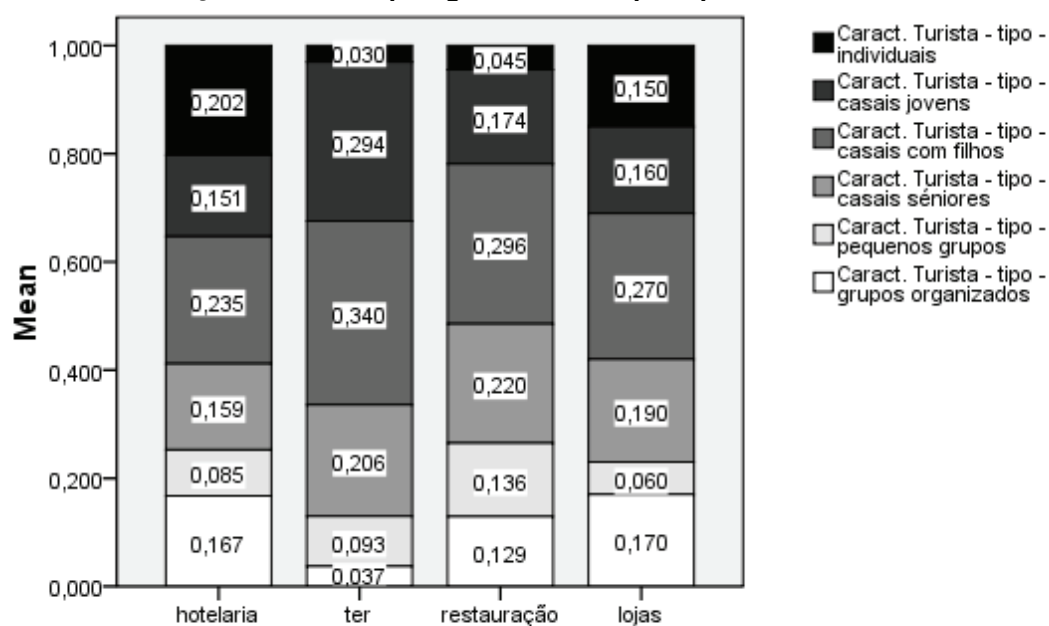
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Proporção turistas		
		procuram PAR	Indiferentes	
Spearman's rho	Proporção turistas procuram PAR	Correlation Coefficient	1,000	-,531**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	65	64
	Indiferentes	Correlation Coefficient	-,531**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	64	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quadro 24 – Média da percentagem dos turistas que procuram PAR por tipo de estabelecimento

Estabelecimento	Mean	N
hotelaria	,45000	18
ter	,64722	18
restauração	,55170	23
lojas	,59167	6
Total	,55368	65

Gráfico 1 Distribuição média da tipologia de turistas por tipo de estabelecimento**Quadro 25 e 26 – Teste Kruskal-Wallis relativo às diferenças entre a tipologia de turistas por tipo de estabelecimento**

	Estabelecimento	N	Mean Rank
Caract. Turista - tipo - individuais	hotelaria	18	54,08
	ter	29	28,76
	restauração	23	34,43
	lojas	5	50,10
	Total	75	
Caract. Turista - tipo - casais jovens	hotelaria	18	30,39
	ter	29	45,34
	restauração	23	35,43
	lojas	5	34,60
	Total	75	
Caract. Turista - tipo - casais com filhos	hotelaria	18	31,53
	ter	29	41,97
	restauração	23	38,13
	lojas	5	37,70
	Total	75	
Caract. Turista - tipo - casais séniores	hotelaria	18	34,42
	ter	29	36,40
	restauração	23	42,50
	lojas	5	39,50

	Estabelecimento	N	Mean Rank
Caract. Turista - tipo - pequenos grupos	Total	75	
	hotelaria	18	38,11
	ter	29	35,17
	restauração	23	42,67
	lojas	5	32,50
Caract. Turista - tipo - grupos organizados	Total	75	
	hotelaria	18	50,36
	ter	29	24,52
	restauração	23	43,61
	lojas	5	45,90
	Total	75	

Test Statistics^{a,b}

	Individuais	Casais jovens	Casais com filhos	Casais séniores	Pequenos grupos	Grupos organizados
Chi-Square	18,557	6,026	2,570	1,669	1,940	20,344
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,110	,463	,644	,585	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Estabelecimento

Quadro 27 e 28 – Teste Kruskal-Wallis relativo às diferenças entre a origem de turistas e o tipo de estabelecimento

	Estabelecimento	N	Mean Rank
Caract. Turista - origem - Serra da Estrela	hotelaria	18	35,53
	ter	29	25,97
	restauração	21	50,26
	lojas	6	54,50
	Total	74	
Caract. Turista - origem - Portugal outras regiões	hotelaria	18	34,11
	ter	29	48,79
	restauração	21	22,38
	lojas	6	46,00
	Total	74	
Caract. Turista - origem - Espanha	hotelaria	18	40,47
	ter	29	32,16
	restauração	21	49,81

	Estabelecimento	N	Mean Rank
Caract. Turista - origem - França	lojas	6	11,33
	Total	74	
	hotelaria	18	44,39
	ter	29	26,98
	restauração	21	51,12
	lojas	6	20,00
Caract. Turista - origem - Reino Unido	Total	74	
	hotelaria	18	47,83
	ter	29	33,07
	restauração	21	37,93
	lojas	6	26,42
	Total	74	
Caract. Turista - origem - Holanda	hotelaria	18	46,53
	ter	29	33,40
	restauração	21	40,86
	lojas	6	18,50
	Total	74	
	hotelaria	18	48,03
Caract. Turista - origem - Alemanha	ter	29	31,43
	restauração	21	38,60
	lojas	6	31,42
	Total	74	
	hotelaria	18	46,08
	ter	29	34,14
Caract. Turista - origem - Itália	restauração	21	38,21
	lojas	6	25,50
	Total	74	
	hotelaria	18	48,19
	ter	29	32,95
	restauração	21	36,57
Caract. Turista - origem - Outros	lojas	6	30,67
	Total	74	

Test Statistics^{a,b}

	Portugal		Reino						
	Serra da Estrela	outras regiões	Espanha	França	Unido	Holanda	Alemanha	Itália	Outros
Chi-Square	24,070	19,900	18,263	22,856	7,841	10,684	8,419	7,940E0	7,042
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,049	,014	,038	,047	,071

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Estabelecimento

Quadro 29 – Distribuição média dos turistas por tipo de estabelecimento

	Estabelecimento				
	Hotelaria	TER	Restauração	Lojas	Total
Serra da Estrela	,04037	,01801	,17952	,10978	,07672
Portugal outras regiões	,66963	,80945	,48810	,83658	,68644
Espanha	,08056	,05832	,11000	,00333	,07394
França	,03878	,01361	,09476	,00333	,04193
Reino Unido	,04183	,01810	,02952	,01667	,02700
Holanda	,03906	,03096	,03143	,00000	,03055
Alemanha	,02572	,01327	,01810	,00696	,01715
Itália	,01072	,00851	,00524	,00000	,00743
Outros	,05211	,02992	,04381	,02333	,03873

Quadro 30 – Frequência de visita por tipo de estabelecimento

		Estabelecimento		
		hotelaria	ter	Total
visita pela 1ª vez	Count	2	11	13
	% within Familiaridade do Turista com o local	15,4%	84,6%	100,0%
	% within Estabelecimento	11,8%	39,3%	28,9%
	% of Total	4,4%	24,4%	28,9%
visita pela 2ª ou 3ª vez	Count	10	11	21
	% within Familiaridade do Turista com o local	47,6%	52,4%	100,0%
	% within Estabelecimento	58,8%	39,3%	46,7%
	% of Total	22,2%	24,4%	46,7%
já tinha visitado mais de 3	Count	5	6	11
	% within Familiaridade do Turista com o local	45,5%	54,5%	100,0%

		Estabelecimento		
		hotelaria	ter	Total
vezes	% within Estabelecimento	29,4%	21,4%	24,4%
	% of Total	11,1%	13,3%	24,4%
Total	Count	17	28	45
	% within Familiaridade do Turista com o local	37,8%	62,2%	100,0%
	% within Estabelecimento	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	37,8%	62,2%	100,0%

Quadro 31 – Distribuição da duração média das visitas por tipo de estabelecimento

Estabelecimento	Contexto visita - duração - 1 noite		Contexto visita - duração - 2, 3 noites		
	visita - duração - 1 noite	Contexto visita - duração - 2, 3 noites	Contexto visita - duração - até 1 semana	- duração - mais de 1 semana	Contexto visita - duração - período longo
hotelaria	,54922	,35284	,06806	,02097	,00889
ter	,32824	,61084	,05786	,00382	,00000
Total	,41111	,51409	,06169	,01025	,00333

Quadro 32 e 33 – Teste Kruskal-Wallis relativo às diferenças entre a duração da estadia e o tipo de estabelecimento

	Estabelecimento	N	Mean Rank
Contexto visita - duração - 1 noite	hotelaria	18	30,19
	ter	30	21,08
	Total	48	
Contexto visita - duração - 2, 3 noites	hotelaria	18	17,36
	ter	30	28,78
	Total	48	
Contexto visita - duração - até 1 semana	hotelaria	18	27,44
	ter	30	22,73
	Total	48	
Contexto visita - duração - mais de 1 semana	hotelaria	18	29,39
	ter	30	21,57
	Total	48	
Contexto visita - duração - período longo	hotelaria	18	28,67
	ter	30	22,00
	Total	48	

Test Statistics ^{a,b}					
	1 noite	2, 3 noites	até 1 semana	mais de 1 semana	período longo
Chi-Square	4,790	7,522	1,359	6,077	9,077
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,029	,006	,244	,014	,003

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Estabelecimento

Quadro 34 – Frequências por objectivo de viagem

negócios		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mais importante	5	6,3	11,6	11,6
	2º mais importante	3	3,8	7,0	18,6
	3º mais importante	11	13,9	25,6	44,2
	não escolhido	24	30,4	55,8	100,0
	Total	43	54,4	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	não respondeu	1	1,3		
	resposta anulada*	5	6,3		
	Total	36	45,6		
Total		79	100,0		
visita familiares e amigos		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2º mais importante	2	2,5	4,7	4,7
	3º mais importante	19	24,1	44,2	48,8
	não escolhido	22	27,8	51,2	100,0
	Total	43	54,4	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	não respondeu	1	1,3		
	resposta anulada*	5	6,3		
	Total	36	45,6		
Total		79	100,0		
passeio		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mais importante	34	43,0	79,1	79,1
	2º mais importante	7	8,9	16,3	95,3
	3º mais importante	1	1,3	2,3	97,7

	não escolhido	1	1,3	2,3	100,0
	Total	43	54,4	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	não respondeu	1	1,3		

*As respostas foram anuladas quando não foi seguido o critério de ordenação solicitado.

ferias		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mais importante	4	5,1	9,3	9,3
	2º mais importante	27	34,2	62,8	72,1
	3º mais importante	4	5,1	9,3	81,4
	não escolhido	8	10,1	18,6	100,0
	Total	43	54,4	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	não respondeu	1	1,3		
	resposta anulada*	5	6,3		
	Total	36	45,6		
Total		79	100,0		

Quadro 35 e 36 – Teste Kruskal-Wallis relativo à associação objectivo de viagem e tipo de estabelecimento

	Estabelecimento	N	Mean Rank
negócios	hotelaria	17	13,65
	ter	26	27,46
	Total	43	
visita familiares e amigos	hotelaria	17	24,65
	ter	26	20,27
	Total	43	
passeio	hotelaria	17	26,18
	ter	26	19,27
	Total	43	
ferias	hotelaria	17	25,24
	ter	26	19,88
	Total	43	

Test Statistics^{a,b}

	visita familiares			
	negócios	e amigos	passeio	ferias
Chi-Square	15,400	1,602	6,201	2,506
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,206	,013	,113

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Estabelecimento

Quadro 37 – Distribuição entre a médias das escolhas objectivos de viagem e a proporção dos turistas que procuram PAR

Atributos Destino - proporção turistas		visita familiares			
procuram PAR - categorias		negócios	e amigos	passeio	ferias
0 - 25%	Mean	3,00	3,62	1,38	2,50
	N	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,309	,518	,744	,926
26% - 50%	Mean	2,89	3,56	1,44	2,56
	N	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,269	,527	,527	1,236
51% - 75%	Mean	2,60	3,20	1,20	3,20
	N	5	5	5	5
	Std. Deviation	1,342	,837	,447	,837
76% - 100%	Mean	3,55	3,55	1,09	1,91
	N	11	11	11	11
	Std. Deviation	,522	,522	,302	,302
Total	Mean	3,09	3,52	1,27	2,42
	N	33	33	33	33
	Std. Deviation	1,100	,566	,517	,936

Quadro 38 – Distribuição das frequências relativas aos motivos de interesse na região

neve		Cumulative			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	mais importante	27	34,2	60,0	60,0
	2º mais importante	12	15,2	26,7	86,7
	3º mais importante	1	1,3	2,2	88,9
	4º mais importante	4	5,1	8,9	97,8

	5º mais importante	1	1,3	2,2	100,0
	Total	45	57,0	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	resposta anulada	4	5,1		
	Total	34	43,0		
Total		79	100,0		
parque natural					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	mais importante	9	11,4	20,0	20,0
	2º mais importante	13	16,5	28,9	48,9
	3º mais importante	4	5,1	8,9	57,8
	4º mais importante	8	10,1	17,8	75,6
	5º mais importante	3	3,8	6,7	82,2
	não escolhido	8	10,1	17,8	100,0
	Total	45	57,0	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	resposta anulada	4	5,1		
	Total	34	43,0		
Total		79	100,0		
ruralidade					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	mais importante	2	2,5	4,4	4,4
	2º mais importante	3	3,8	6,7	11,1
	3º mais importante	2	2,5	4,4	15,6
	4º mais importante	2	2,5	4,4	20,0
	5º mais importante	7	8,9	15,6	35,6
	não escolhido	29	36,7	64,4	100,0
	Total	45	57,0	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	resposta anulada	4	5,1		
	Total	34	43,0		
Total		79	100,0		
gastronomia					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	mais importante	1	1,3	2,2	2,2
	2º mais importante	7	8,9	15,6	17,8
	3º mais importante	14	17,7	31,1	48,9

	4º mais importante	9	11,4	20,0	68,9
	5º mais importante	7	8,9	15,6	84,4
	não escolhido	7	8,9	15,6	100,0
	Total	45	57,0	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	resposta anulada	4	5,1		
	Total	34	43,0		
Total		79	100,0		
feiras					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3º mais importante	1	1,3	2,2	2,2
	4º mais importante	4	5,1	8,9	11,1
	5º mais importante	4	5,1	8,9	20,0
	não escolhido	36	45,6	80,0	100,0
	Total	45	57,0	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	resposta anulada	4	5,1		
	Total	34	43,0		
Total		79	100,0		
festas e romarias					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2º mais importante	1	1,3	2,2	2,2
	3º mais importante	2	2,5	4,4	6,7
	4º mais importante	1	1,3	2,2	8,9
	5º mais importante	1	1,3	2,2	11,1
	não escolhido	40	50,6	88,9	100,0
	Total	45	57,0	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	resposta anulada	4	5,1		
	Total	34	43,0		
Total		79	100,0		
eventos desportivos					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2º mais importante	1	1,3	2,2	2,2
	3º mais importante	6	7,6	13,3	15,6
	4º mais importante	1	1,3	2,2	17,8
	5º mais importante	4	5,1	8,9	26,7

	não escolhido	33	41,8	73,3	100,0
	Total	45	57,0	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	resposta anulada	4	5,1		
	Total	34	43,0		
Total		79	100,0		
eventos culturais					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3º mais importante	5	6,3	11,1	11,1
	4º mais importante	4	5,1	8,9	20,0
	5º mais importante	7	8,9	15,6	35,6
	não escolhido	29	36,7	64,4	100,0
	Total	45	57,0	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	resposta anulada	4	5,1		
	Total	34	43,0		
Total		79	100,0		
património histórico					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	mais importante	6	7,6	13,3	13,3
	2º mais importante	6	7,6	13,3	26,7
	3º mais importante	7	8,9	15,6	42,2
	4º mais importante	7	8,9	15,6	57,8
	5º mais importante	6	7,6	13,3	71,1
	não escolhido	13	16,5	28,9	100,0
	Total	45	57,0	100,0	
Missing	não aplicável	30	38,0		
	resposta anulada	4	5,1		
	Total	34	43,0		
Total		79	100,0		

Anexo IX – Quadros de apoio ao ponto 7.5.2

Quadro 39 – Distribuição das frequências relativas ao peso da despesa turística afectada a PAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 15%	13	16,5	23,2	23,2
	16 - 30%	11	13,9	19,6	42,9
	31 - 45%	5	6,3	8,9	51,8
	46 - 60%	16	20,3	28,6	80,4
	61 - 75%	5	6,3	8,9	89,3
	76 - 90%	6	7,6	10,7	100,0
	Total	56	70,9	100,0	
Missing	não respondeu	22	27,8		
	resposta anulada	1	1,3		
	Total	23	29,1		
Total		79	100,0		

Quadro 40 – Distribuição das médias do peso da despesa turística afectada a PAR por tipo e categoria de estabelecimento e por concelho

Tipo de estabelecimento	Mean	N	Std. Deviation
Hotelaria	,43750	16	,219469
Ter	,36333	15	,324844
restauração	,41667	21	,209364
Lojas	,42500	4	,377492
Total	,40893	56	,254077
Categoria de estabelecimento	Mean	N	Std. Deviation
hotel 3 estrelas	,45625	8	,184076
hotel 4 estrelas	,40000	1	.
Pousada	,36250	4	,249583
albergaria 4 estrelas	,60000	1	.
turismo rural	,45000	9	,367423
turismo habitação	,21667	3	,246644
agroturismo	,25000	3	,229129
aparthotel	,80000	1	.
restaurante de luxo	,42500	4	,217945
restaurante típico	,53125	8	,208631
restaurante	,33750	8	,157548

outro estabelecimento	,10000	1	.
restauração			
Loja	,42500	4	,377492
hotel rural	,10000	1	.
Total	,40893	56	,254077
Concelho de localização	Mean	N	Std. Deviation
Almeida	,80000	2	,141421
Belmonte	,49000	5	,296648
Celorico da Beira	,31250	4	,278014
Covilhã	,31250	4	,175000
Gouveia	,32500	6	,280624
Guarda	,40556	9	,194365
Manteigas	,21667	3	,028868
Oliveira do Hospital	,33571	7	,252841
Penamacor	,20000	1	.
Seia	,51364	11	,282923
Trancoso	,47500	4	,250000
Total	,40893	56	,254077

Quadro 41 – Distribuição da média da despesa turística em PAR por tipo de produto

	N			
	Valid	Missing	Mean	Mode
carne ovinos e caprinos	51	28	,29228	,000
fumeiro	57	22	,19028	,000 ^a
legumes e hortícolas	51	28	,07484	,000
leguminosas	57	22	,01721	,000
azeitonas	57	22	,01463	,000
azeite	57	22	,02503	,000
frutas	51	28	,03671	,000
queijos	57	22	,18259	,000 ^a
pão	57	22	,08996	,000
compotas	57	22	,07854	,000
doçaria	57	22	,03902	,000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Quadro 42 – Teste Kruskal-Wallis relativo à associação distribuição da despesa turística por PAR e o tipo de estabelecimento

Test Statistics ^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
carne ovinos e caprinos	15,115	2	,001
fumeiro	3,927	3	,269
legumes e hortícolas	8,456	2	,015
leguminosas	4,122	3	,249
azeitonas	3,677	3	,298
azeite	1,929	3	,587
frutas	,828	2	,661
queijos	12,540	3	,006
pão	8,562	3	,036
compotas	16,961	3	,001
doçaria	2,263	3	,520

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Estabelecimento

Quadro 43 – Frequências dos pratos mais vendidos

à base de bacalhau		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais vendido	10	24,4	24,4
	o segundo mais vendido	3	7,3	31,7
	o terceiro mais vendido	2	4,9	36,6
	o quarto mais vendido	2	4,9	41,5
	o quinto mais vendido	1	2,4	43,9
	não escolhido	23	56,1	100,0
	Total	41	100,0	
à base de borrego ou cabrito		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais vendido	22	52,4	52,4
	o segundo mais vendido	7	16,7	69,0
	o terceiro mais vendido	4	9,5	78,6
	o quarto mais vendido	2	4,8	83,3
	não escolhido	7	16,7	100,0
	Total	42	100,0	
sopas		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais vendido	1	2,4	2,4
	o quinto mais vendido	3	7,3	9,8

	não escolhido	37	90,2	100,0
	Total	41	100,0	
	queijo ou requeijão	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais vendido	1	2,4	2,4
	o terceiro mais vendido	1	2,4	4,9
	o quinto mais vendido	4	9,8	14,6
	não escolhido	35	85,4	100,0
	Total	41	100,0	
	com enchidos	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais vendido	3	7,1	7,1
	o segundo mais vendido	6	14,3	21,4
	o terceiro mais vendido	5	11,9	33,3
	o quarto mais vendido	2	4,8	38,1
	o quinto mais vendido	3	7,1	45,2
	não escolhido	23	54,8	100,0
	Total	42	100,0	
	à base de polvo	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o terceiro mais vendido	1	2,4	2,4
	o quarto mais vendido	1	2,4	4,8
	o quinto mais vendido	1	2,4	7,1
	não escolhido	39	92,9	100,0
	Total	42	100,0	
	à base de truta	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o segundo mais vendido	1	2,4	2,4
	o quarto mais vendido	2	4,8	7,1
	não escolhido	39	92,9	100,0
	Total	42	100,0	
	à base de porco ou vaca	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais vendido	2	4,8	4,8
	o segundo mais vendido	8	19,0	23,8
	o terceiro mais vendido	1	2,4	26,2
	o quarto mais vendido	2	4,8	31,0
	não escolhido	29	69,0	100,0
	Total	42	100,0	
	À base de caça	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o terceiro mais vendido	1	2,3	2,3

	o quarto mais vendido	2	4,7	7,0
	o quinto mais vendido	2	4,7	11,6
	não escolhido	38	88,4	100,0
	Total	43	100,0	
sobremesas				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o quarto mais vendido	2	4,8	4,8
	não escolhido	40	95,2	100,0
	Total	42	100,0	
outros regionais				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais vendido	2	4,8	4,8
	o terceiro mais vendido	1	2,4	7,1
	o quarto mais vendido	2	4,8	11,9
	o quinto mais vendido	1	2,4	14,3
	não escolhido	36	85,7	100,0
	Total	42	100,0	
não regional				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o terceiro mais vendido	3	7,1	7,1
	o quarto mais vendido	1	2,4	9,5
	o quinto mais vendido	3	7,1	16,7
	não escolhido	35	83,3	100,0
	Total	42	100,0	

Quadro 44 – Grau de importância média dos pratos mais vendidos

	N				
	Valid	Missing	Mean	Mode	Std. Deviation
à base de bacalhau	41	38	4,22	6	2,208
à base de borrego ou cabrito	42	37	2,33	1	1,857
sopas	41	38	5,80	6	,813
queijo ou requeijão	41	38	5,71	6	,929
com enchidos	42	37	4,55	6	1,837
à base de polvo	42	37	5,86	6	,566
à base de truta	42	37	5,81	6	,740
à base de porco ou vaca	42	37	4,83	6	1,834
à base de caça	43	36	5,79	6	,638
sobremesas	42	37	5,90	6	,431
outros regionais	42	37	5,57	6	1,213

	N				
	Valid	Missing	Mean	Mode	Std. Deviation
não regional	42	37	5,67	6	,846

Quadro 45 – Teste Kruskal-Wallis relativo à associação da importância dos pratos mais vendidos ao tipo de estabelecimento.

Test Statistics ^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
de bacalhau	10,133	2	,006
de borrego ou cabrito	,291	2	,865
sopas	1,830	2	,400
queijo ou requeijão	,952	2	,621
com enchidos	5,027	2	,081
de polvo	,731	2	,694
de truta	3,150	2	,207
de porco ou vaca	,246	2	,884
de caça	2,417	2	,299
sobremesas	6,321	2	,042
outros regionais	1,035	2	,596
não regional	,909	2	,635

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Estabelecimento

Quadro 46 – Frequências dos PAR mais consumidos

	N	Percent	Percent of Cases
cabrito	24	15,8%	39,3%
borrego	6	3,9%	9,8%
queijo da serra	34	22,4%	55,7%
requeijão	12	7,9%	19,7%
fumeiro	33	21,7%	54,1%
compotas	17	11,2%	27,9%
pão	10	6,6%	16,4%
legumes e hortícolas	6	3,9%	9,8%
leguminosas	2	1,3%	3,3%
porco	2	1,3%	3,3%
vitela	1	,7%	1,6%
mel	1	,7%	1,6%

	N	Percent	Percent of Cases
doçaria	2	1,3%	3,3%
cogumelos	1	,7%	1,6%
bebidas licorosas	1	,7%	1,6%
Total	152	100,0%	249,2%

Quadro 46 – Frequências dos PAR mais consumidos

	N				
	Valid	Missing	Mean	Mode	Std. Deviation
ovinos e caprinos	54	25	2,94	1	2,310
fumeiro	60	19	3,20	2	1,634
legumes e hortícolas	54	25	4,94	6	1,547
leguminosas	60	19	5,85	6	,685
azeitonas	60	19	5,87	6	,700
azeite	60	19	5,78	6	,524
frutas	54	25	5,81	6	,646
queijos	60	19	2,95	3	1,478
pão	60	19	3,98	4	1,771
compotas	60	19	4,68	6	1,742
doçaria	60	19	5,28	6	1,121

Quadro 47 – Teste Kruskal-Wallis relativo à associação da ordenação dos PAR mais consumidos ao tipo de estabelecimento

Test Statistics ^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ovinos e caprinos	24,172	2	,000
fumeiro	19,589	3	,000
legumes e hortícolas	12,497	2	,002
leguminosas	5,359	3	,147
azeitonas	5,359	3	,147
azeite	1,964	3	,580
frutas	1,633	2	,442
queijos	16,911	3	,001
pão	18,555	3	,000
compotas	26,730	3	,000
doçaria	19,776	3	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Estabelecimento

Quadro 48 – Frequências relativas ao peso dos PAR na facturação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-15%	16	20,3	26,7	26,7
	16-30%	14	17,7	23,3	50,0
	31-45%	8	10,1	13,3	63,3
	46-60%	10	12,7	16,7	80,0
	61-75%	5	6,3	8,3	88,3
	76-90%	7	8,9	11,7	100,0
	Total	60	75,9	100,0	
Missing	não respondeu	19	24,1		
Total		79	100,0		

Quadro 49 – Correlação entre as variáveis peso de PAR na facturação e peso de PAR na despesa turística

Correlations			contributo PAR facturação	peso PAR na despesa turística
Spearman's rho	contributo PAR facturação	Correlation Coefficient	1,000	,535**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	60	50
	peso PAR na despesa turística	Correlation Coefficient	,535**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	50	56

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quadro 50 e 51 – Estatísticas relativas ao peso dos PAR no custo das ementas

N	Valid	37
	Missing	42
	Mean	,37081
	Median	,40000
	Mode	,300 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Estabelecimento	Mean	N	Std. Deviation
hotelaria	,37000	16	,208966
restauração	,37143	21	,218844

N	Valid	37
	Missing	42
	Mean	,37081
	Median	,40000
	Mode	,300 ^a
Total		,37081 37 ,211665

Quadro 52 – Correlação entre as variáveis peso de PAR na facturação e peso de PAR não custo da ementa

Correlations		contributo PAR facturação	peso PAR custo ementa
Spearman's rho	contributo PAR facturação	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,509**
		N	60
	peso PAR custo ementa	Correlation Coefficient	,509**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quadro 53 – Frequências relativas à área de exposição de loja afecta aos PAR

			Cumulative	
	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	,100	2	28,6	28,6
	,300	1	14,3	42,9
	,600	1	14,3	57,1
	,700	2	28,6	85,7
	,900	1	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Quadro 54 – Frequências relativas ao peso dos PAR nas compras

			Cumulative	
	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	não compra PAR	1	1,3	1,6
	1-15%	14	17,7	23,8
	16-30%	15	19,0	47,6
	31-45%	10	12,7	63,5
	46-60%	9	11,4	77,8
	61-75%	3	3,8	82,5

	76-90%	10	12,7	15,9	98,4
	90-100%	1	1,3	1,6	100,0
	Total	63	79,7	100,0	
Missing	não respondeu	15	19,0		
	resposta anulada	1	1,3		
	Total	16	20,3		
Total		79	100,0		

Quadro 55 – Correlação entre as variáveis peso de PAR nas compras e peso de PAR na facturação

Correlations		contributo PAR facturação	Compras de PAR - peso PAR compras médias
Spearman's rho	contributo PAR facturação	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,747**
		N	60
	Compras de PAR - peso PAR compras médias	Correlation Coefficient	,747**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	58

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quadro 56 – Comparação da média do peso de PAR nas compras por tipo de estabelecimento

Estabelecimento	Mean	N	Std. Deviation
hotelaria	,38167	18	,221738
ter	,40063	16	,354692
restauração	,37803	22	,212093
lojas	,51714	7	,372680
Total	,40026	63	,272789

Quadro 57 – Estatísticas relativas ao peso dos PAR no nas compras

	N				
	Valid	Missing	Mean	Median	Mode
ovinos e caprinos	50	29	,28616	,32500	,000
fumeiro	55	24	,15549	,15000	,000 ^a
legumes e hortícolas	50	29	,07307	,05000	,000
leguminosas	55	24	,01565	,00000	,000
azeitonas	55	24	,01898	,00000	,000

	N				
	Valid	Missing	Mean	Median	Mode
azeite	55	24	,03539	,00000	,000
frutas	50	29	,03837	,00000	,000
queijos	55	24	,18005	,11110	,100
pão	55	24	,11876	,10000	,100
compotas	55	24	,06294	,01000	,000
doçaria	55	24	,05131	,00000	,000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Quadro 58 – Teste Kruskal-Wallis relativo à associação do peso de cada tipo de PAR nas compras de PAR e o tipo de estabelecimento

Test Statistics ^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ovinos e caprinos	18,240	2	,000
fumeiro	7,948	3	,047
legumes e hortícolas	5,417	2	,067
leguminosas	2,577	3	,461
azeitonas	10,220	3	,017
azeite	7,990	3	,046
frutas	,051	2	,975
queijos	16,105	3	,001
pão	19,708	3	,000
compotas	20,136	3	,000
doçaria	7,718	3	,052

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Estabelecimento

Quadro 59 – Frequências dos PAR substituídos com maior frequência

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
nenhum substituído	6	5,2%	16,2%
substituição cabrito ou borrego	10	8,6%	27,0%
substituição produtos de fumeiro	2	1,7%	5,4%
substituição legumes e hortícolas	14	12,1%	37,8%
substituição leguminosas	4	3,4%	10,8%
substituição frutas	15	12,9%	40,5%

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
substituição queijo ou requeijão	10	8,6%	27,0%
substituição pão	5	4,3%	13,5%
substituição azeite	14	12,1%	37,8%
substituição azeitonas	2	1,7%	5,4%
substituição carne	8	6,9%	21,6%
substituição compotas	9	7,8%	24,3%
substituição doçaria	10	8,6%	27,0%
substituição outros	7	6,0%	18,9%
Total	116	100,0%	313,5%

Quadro 60 – Frequências razões para a substituição de PAR locais

caros		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais importante	9	11,4	25,7	25,7
	2º mais importante	4	5,1	11,4	37,1
	3º mais importante	1	1,3	2,9	40,0
	não escolhido	21	26,6	60,0	100,0
	Total	35	44,3	100,0	
fornecimentos irregulares		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais importante	5	6,3	14,3	14,3
	2º mais importante	4	5,1	11,4	25,7
	3º mais importante	4	5,1	11,4	37,1
	5º mais importante	1	1,3	2,9	40,0
	não escolhido	21	26,6	60,0	100,0
	Total	35	44,3	100,0	
difíceis encontra		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais importante	7	8,9	20,0	20,0
	2º mais importante	8	10,1	22,9	42,9
	4º mais importante	1	1,3	2,9	45,7
	5º mais importante	2	2,5	5,7	51,4
	6	17	21,5	48,6	100,0
	Total	35	44,3	100,0	
não normalizados		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais importante	2	2,5	5,7	5,7
	2º mais importante	4	5,1	11,4	17,1

	3º mais importante	6	7,6	17,1	34,3
	4º mais importante	1	1,3	2,9	37,1
	5º mais importante	1	1,3	2,9	40,0
	6	21	26,6	60,0	100,0
	Total	35	44,3	100,0	
	não cumpridores normas higiene	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais importante	3	3,8	8,6	8,6
	2º mais importante	1	1,3	2,9	11,4
	3º mais importante	4	5,1	11,4	22,9
	4º mais importante	3	3,8	8,6	31,4
	5º mais importante	2	2,5	5,7	37,1
	6	22	27,8	62,9	100,0
	Total	35	44,3	100,0	
	pouca qualidade	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais importante	1	1,3	2,9	2,9
	2º mais importante	2	2,5	5,7	8,6
	3º mais importante	1	1,3	2,9	11,4
	4º mais importante	3	3,8	8,6	20,0
	5º mais importante	1	1,3	2,9	22,9
	6	27	34,2	77,1	100,0
	Total	35	44,3	100,0	
	sem factura	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais importante	1	1,3	2,9	2,9
	2º mais importante	2	2,5	5,7	8,6
	4º mais importante	4	5,1	11,4	20,0
	5º mais importante	2	2,5	5,7	25,7
	6	26	32,9	74,3	100,0
	Total	35	44,3	100,0	
	outra	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o mais importante	7	8,9	20,0	20,0
	2º mais importante	3	3,8	8,6	28,6
	3º mais importante	2	2,5	5,7	34,3
	5º mais importante	2	2,5	5,7	40,0
	6	21	26,6	60,0	100,0
	Total	35	44,3	100,0	

Quadro 61 – Estatísticas relativas às razões de substituição dos PAR

	N				
	Valid	Missing	Mean	Median	Mode
caros	35	44	4,17	6,00	6
fornecimentos irregulares	35	44	4,46	6,00	6
difíceis encontrar	35	44	3,97	5,00	6
não normalizados	35	44	4,66	6,00	6
não cumpridores normas higiene	35	44	4,89	6,00	6
pouca qualidade	35	44	5,34	6,00	6
sem factura	35	44	5,34	6,00	6
outra	35	44	4,43	6,00	6

Quadro 62 – Estatísticas relativas às razões de substituição dos PAR

Mean	Estabelecimento			
	hotelaria	ter	restauração	Total
caros	4,21	4,67	3,75	4,17
fornecimentos irregulares	5,00	4,44	3,83	4,46
difíceis encontrar	3,86	3,44	4,50	3,97
não normalizados	4,14	5,00	5,00	4,66
não cumpridores normas higiene	4,86	5,44	4,50	4,89
pouca qualidade	5,86	4,67	5,25	5,34
sem factura	5,14	5,56	5,42	5,34
outra	4,36	4,11	4,75	4,43

Quadro 63 – Frequências relativas à origem dos PAR

ovinos e caprinos		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Serra da Estrela	33	41,8	80,5	80,5
	Outras regiões	5	6,3	12,2	92,7
	Outros países	3	3,8	7,3	100,0
	Total	41	51,9	100,0	
fumeiro		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Serra da Estrela	48	60,8	94,1	94,1
	Outras regiões	3	3,8	5,9	100,0
	Total	51	64,6	100,0	
legumes e hortícolas		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Serra da Estrela	19	24,1	52,8	52,8
	Outras regiões	15	19,0	41,7	94,4

	Outros países	2	2,5	5,6	100,0
	Total	36	45,6	100,0	
	leguminosas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Serra da Estrela	13	16,5	33,3	33,3
	Outras regiões	26	32,9	66,7	100,0
	Total	39	49,4	100,0	
	azeitonas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Serra da Estrela	14	17,7	33,3	33,3
	Outras regiões	26	32,9	61,9	95,2
	Outros países	2	2,5	4,8	100,0
	Total	42	53,2	100,0	
	azeite	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Serra da Estrela	18	22,8	43,9	43,9
	Outras regiões	22	27,8	53,7	97,6
	Outros países	1	1,3	2,4	100,0
	Total	41	51,9	100,0	
	frutas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Serra da Estrela	11	13,9	24,4	24,4
	Outras regiões	30	38,0	66,7	91,1
	Outros países	4	5,1	8,9	100,0
	Total	45	57,0	100,0	
	queijos	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Serra da Estrela	57	72,2	91,9	91,9
	Outras regiões	4	5,1	6,5	98,4
	Outros países	1	1,3	1,6	100,0
	Total	62	78,5	100,0	
	pão	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Serra da Estrela	56	70,9	94,9	94,9
	Outras regiões	3	3,8	5,1	100,0
	Total	59	74,7	100,0	
	compotas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Serra da Estrela	45	57,0	78,9	78,9
	Outras regiões	12	15,2	21,1	100,0
	Total	57	72,2	100,0	
	doçaria	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Serra da Estrela	42	53,2	80,8	80,8

Outras regiões	10	12,7	19,2	100,0
Total	52	65,8	100,0	

Quadro 64 – Distribuição das médias relativas à origem dos PAR por estabelecimento

Mean	Estabelecimento				
	hotelaria	ter	restauração	lojas	Total
ovinos e caprinos	1,20	1,00	1,36		1,27
fumeiro	1,06	1,12	1,05	1,00	1,06
legumes e hortícolas	1,53	1,67	1,50		1,53
leguminosas	1,59	2,00	1,65	2,00	1,67
azeitonas	1,69	1,33	1,74	2,00	1,71
azeite	1,73	1,00	1,72	1,00	1,59
frutas	1,69	1,73	2,06		1,84
queijos	1,24	1,06	1,05	1,00	1,10
pão	1,06	1,00	1,09	1,00	1,05
compotas	1,47	1,13	1,16	1,00	1,21
doçaria	1,29	1,00	1,31	1,00	1,19

Anexo X – Quadros de apoio ao ponto 7.6.2

Quadro 65 – Distribuição dos motivos para a utilização de PAR por tipo de estabelecimento

Count	Estabelecimento				
	hotelaria	ter	restauração	lojas	Total
Preço	0	0	1	0	1
Qualidade	13	15	17	3	48
Sabor	11	14	18	3	46
ligação região	15	14	17	5	51
Apresentação	3	8	11	3	25
flexibilidade fornecimentos pequenas quantidades	3	4	10	2	19
proximidade conveniente	8	5	6	0	19
regularidade fornecimentos	2	1	0	0	3
Certificação	5	7	11	4	27
Outro	0	1	3	0	4
Total	18	18	23	7	66

Quadro 66 – Distribuição dos motivos para a não utilização de PAR por tipo de estabelecimento

Count	Estabelecimento				
	hotelaria	ter	restauração	lojas	Total
Preço	9	5	10	3	27
Qualidade	1	1	2	1	5
irregularidades facturação	3	2	2	0	7
Apresentação	1	2	2	1	6
Incapacidade fornecer grandes quantidades	4	2	4	1	11
Irregularidade fornecimentos	4	2	7	0	13
incumprimento normas higiene	4	2	7	1	14
inexistência distribuidores habituais	8	2	8	0	18
outro	2	2	0	0	4
Total	16	10	18	5	49

Quadro 67 – Condições para ampliar a utilização de PAR

	N	Responses	
		Percent	Percent of Cases
regularidade no fornecimento	6	8,5%	14,3%
flexibilidade no fornecimento	3	4,2%	7,1%
preço mais competitivo	9	12,7%	21,4%
flexibilidade no crédito	1	1,4%	2,4%
condições comerciais competitivas	1	1,4%	2,4%
melhor relação preço qualidade	3	4,2%	7,1%
qualidade	14	19,7%	33,3%
boa apresentação	7	9,9%	16,7%
uniformidade	1	1,4%	2,4%
certificação	7	9,9%	16,7%
cumprimento HACCP	4	5,6%	9,5%
maior variedade	3	4,2%	7,1%
disponibilidade de produtos no mercado local	2	2,8%	4,8%
existência em quantidade	2	2,8%	4,8%
facturação regular	1	1,4%	2,4%
comercialização organizada	1	1,4%	2,4%
eliminação dos pontos fracos	3	4,2%	7,1%
nenhumas, satisfeitos	1	1,4%	2,4%
regularidade na produção	1	1,4%	2,4%
bom serviço	1	1,4%	2,4%
Total	71	100,0%	169,0%

Quadro 68 – Distribuição das condições motivadoras da utilização de PAR relacionadas com a clientela por tipo de estabelecimento

Count	Estabelecimento				Total
	hotelaria	ter	restauração	lojas	
Valorização sabores regionais	14	20	19	7	60
conhecimento	2	7	9	1	19
expansão turismo	2	10	4	1	17
desejo conhecimento	13	12	14	2	41
disponibilidade para pagar mais	1	6	3	0	10
outras	1	0	0	0	1
Total	18	22	22	7	69

Quadro 69 – Distribuição das condições motivadoras da utilização de PAR relacionadas com a clientela por tipo de estabelecimento

Count	Estabelecimento				Total
	hotelaria	ter	restauração	lojas	
Desvalorização sabores regionais	1	0	1	0	2
desconhecimento	5	4	9	2	20
escassez turismo	1	4	8	1	14
indiferença território	5	2	2	0	9
indisponibilidade para pagar mais	4	4	4	3	15
outra	0	0	1	0	1
Total	13	12	12	6	43

Totals are based on respondents.

Quadro 70 – PAR onde é mais frequente a ruptura de stock

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
ovinos e caprinos	8	17,4%	25,8%
fumeiro	6	13,0%	19,4%
legumes e hortícolas	5	10,9%	16,1%
leguminosas	1	2,2%	3,2%
azeitonas	2	4,3%	6,5%
azeite	2	4,3%	6,5%
frutas	2	4,3%	6,5%
queijos	13	28,3%	41,9%
pão	2	4,3%	6,5%
compotas	1	2,2%	3,2%
doçaria	4	8,7%	12,9%
Total	46	100,0%	148,4%

Quadro 71 – PAR onde é mais ocorrerem dificuldades de escoamento de stock

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
ovinos e caprinos	3	10,3%	25,0%
fumeiro	4	13,8%	33,3%
legumes e hortícolas	1	3,4%	8,3%
leguminosas	2	6,9%	16,7%
azeitonas	1	3,4%	8,3%

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
azeite	1	3,4%	8,3%
frutas	2	6,9%	16,7%
queijos	6	20,7%	50,0%
pão	4	13,8%	33,3%
compotas	2	6,9%	16,7%
doçaria	3	10,3%	25,0%
Total	29	100,0%	241,7%

Quadro 72 – Motivos para a ruptura de stock de PAR

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
incapacidade fornecimento quantidade	3	7,5%	9,4%
incapacidade fornecimento atempado	4	10,0%	12,5%
inexistência mercado	10	25,0%	31,2%
aumento não previsível procura	13	32,5%	40,6%
logística interna	3	7,5%	9,4%
outro	7	17,5%	21,9%
Total	40	100,0%	125,0%

Quadro 73 – Motivos para as dificuldades no escoamento do stock de PAR

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
entregas prazos longos	2	6,9%	8,7%
armazenagem para períodos de escassez	4	13,8%	17,4%
diminuição não previsível procura	13	44,8%	56,5%
qualidade deficiente	2	6,9%	8,7%
falha logística interna	2	6,9%	8,7%
outro	6	20,7%	26,1%
Total	29	100,0%	126,1%